

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La construcción de la hegemonía en redes y prensa: la disputa del
relato 15M**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Gonzalo Peña Ascacíbar

Directores

**Ana Isabel Segovia Alonso
Miguel Álvarez Peralta**

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**LA CONSTRUCCIÓN DE LA
HEGEMONÍA EN REDES Y PRENSA:
LA DISPUTA DEL RELATO 15M**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Gonzalo Peña Ascacíbar

BAJO LA DIRECCIÓN DE

Ana Isabel Segovia Alonso

Miguel Álvarez Peralta

MADRID, ABRIL DE 2017

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no hubiera visto la luz sin una serie de personas, que de una u otra manera lo han hecho posible. Después de escribir el último punto, es inevitable echar la vista atrás y agradecerles todo lo que han supuesto.

A Ana y a Miguel, por su ánimo constante, su paciencia infinita y su labor imprescindible en la tutela de la investigación.

A Érika y Raúl, por su ayuda y su calor desde la distancia.

A Olivia y María, por su preocupación y su energía.

A mi gente de Madrid y Bucarest, por descubrirme nuevos horizontes y hacer que en la amistad no importen los kilómetros.

A David, por lo vivido juntos.

A mis compañeros/as de Cambia Logroño, Izquierda Unida y movimientos sociales, por la fuerza y el ejemplo de cada día.

A Andrés, Eloy y José Antonio, por ser más que compañeros.

A Miguel, David, Álex, Gonzalo, Ramón, Jorge, Nacho, Lucía, Sara y Lucía, por tantas sonrisas y las cosas que permanecen inquebrantables desde la infancia.

A mi madre, mi padre, mi hermana y Dani, por empujar en todo instante como lo hacen las familias de verdad.

A Elena, por ser, por estar y por compartir viaje juntos.

Esto también es vuestro.

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado en las siguientes páginas responde al objetivo de analizar de manera comparada los mecanismos, dinámicas y estrategias en cuanto a la construcción de la hegemonía en las redes sociales digitales y la prensa convencional. En el caso concreto que nos ocupa, la disputa del relato 15M será el objeto de estudio desde una perspectiva holística que va desde la amplitud del marco general a la especificidad del caso analítico en una obra que consta de cuatro capítulos, los cuales desgranaremos a continuación.

En el primero de ellos, partimos de un abordaje del campo teórico desde la matriz identificable que conforma la Economía Política de la Comunicación en su estudio de las relaciones sociales, particularmente las de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de los bienes informativos. La justificación de la necesidad de la adopción de esta disciplina se fundamenta por su enfoque integral y estructural acerca de los sistemas comunicativos y la mercantilización de las audiencias que requiere esta tesis. En esta línea, se revisarán las aportaciones de las diferentes corrientes mediante un recorrido histórico agrupado por sus particularidades geográficas y se finalizará con un apartado sobre Internet y la transformación global que suponen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en red.

Engarzado con ello, el segundo capítulo se adentra en la profundización del análisis crítico del rol estructural y la función de las redes sociales como espacio de comunicación, participación y articulación de contrapoder en los conflictos culturales, simbólicos y sociales. En un nuevo paradigma, como es el de la sociedad red, es preciso no encorsetar en posiciones dicotómicas y reduccionistas que se limiten a distinguir entre la defensa del *tecnopesimismo* y el *ciberfetichismo*. De este modo, desde las cifras de acceso y penetración así como las implicaciones sociopolíticas que su uso produce, valoraremos en conjunto la reinterpretación de la conectividad entre nodos de los *social media* en la movilización, la extensión de la socialización en un replanteamiento de la esfera pública y la capacidad tecnopolítica que han supuesto. En definitiva, un universo de complejidades y contradicciones, donde las redes sociales se configuran como herramientas que han abierto un nuevo escenario con una serie de potencialidades que

redefinen las posibilidades comunicativas y participativas a la vez que son determinadas por una estructura de influencia y poder en la que están insertas.

La extensión de la comunicación móvil y los dispositivos inalámbricos en los últimos años perfilarán el inicio de la tercera parte, que se centra en el desarrollo y la evolución contemporánea de las lógicas imbricadas que caracterizan la producción social informativa en la relación entre movimientos sociales de transformación, redes y medios de comunicación. La apropiación, el uso disruptivo de plataformas como Facebook y Twitter y la innovación tecnológica con proyectos propios generados por parte de los movimientos repercuten en la interconexión de las multitudes, la multidireccionalidad en la emisión y alcance de los mensajes así como en la descentralización de los flujos informativos ante el establecimiento de la agenda marcada por los medios. A ellos nos aproximaremos desde el concepto de la financiarización para examinar la concentración, atendiendo a la evolución del mercado y al cuerpo en materia legal, de los grandes grupos editores de prensa en el caso español a través de su historia, su propiedad accionarial y sus representantes en los Consejos de Administración. Finalmente, tras ambas exposiciones, nos referiremos desde una óptica gramsciana de la hegemonía del discurso a la pugna por definir el sentido de la realidad que enfrenta a sujetos sociales distintos y sus respectivos intereses y estrategias diferentes entre quienes detentan la propiedad de los medios para la seducción, la generación del consentimiento y la conservación del orden social por un lado y los movimientos en su uso de las redes digitales para la transformación por otro.

El último capítulo se concibe desde la interdisciplinariedad metodológica del análisis de redes sociales, de los procesos de enmarcado y reenmarcado y de la interrelación de los componentes cuantitativos y cualitativos en los contenidos para estudiar las posiciones discursivas en la disputa hegemónica por el relato del 15M. Después de situar el contexto de los antecedentes, evaluaremos la construcción de los significados que tuvo lugar en Twitter y en las portadas de varios de los medios más relevantes a través de tres hitos concretos del movimiento, como son la explosión en su primera semana, la globalización en el mes de octubre y el primer aniversario en mayo de 2012. Mientras el tratamiento mediático vendrá distinguido generalmente por una tipología variada de encuadres que comprende el silencio, la banalización, el descrédito, el partidismo o la

criminalización, la interacción del 15M en la red tendrá lugar a partir de un proceso híbrido que entrelazará lo físico y lo digital en un contagio estructurado y distribuido, que desbordará los marcos tradicionales mediante su agregación y su transversalidad y que resignificará los procesos político-sociales por medio de emociones como la indignación y el empoderamiento.

La suma de todos estos elementos vertebrará esta tesis doctoral, que pretende contribuir, desde el interés académico y social, al análisis comparado de posiciones discursivas en torno al 15M en el ámbito de las redes y la prensa. De este enfrentamiento por el sentido común de época, obtendremos unas conclusiones que reconocerán la trascendencia del movimiento en un doble sentido como sujeto y como objeto informativo.

ABSTRACT

The research work developed on the following pages responds to the aim of analyzing the mechanisms, dynamics and strategies regarding the construction of the hegemony in digital social networks and conventional press in a comparative way. In this particular case, the dispute over the 15M account will be the object of study from a holistic perspective that ranges from the breadth of the general framework to the specificity of the analytical case in a work that consists of four chapters discussed below.

In the first chapter, we start with an approach to the theoretical field from the identifiable matrix that the Political Economy of Communication forms in its study of social relations, particularly those of power, which constitute the production, distribution and use of information goods. The justification of the need for the adoption of this discipline is based on its comprehensive and structural approach to the communicative systems and the commercialization of the audiences required by this thesis. Along these lines, the contributions of the different trends will be reviewed through a historical approach —grouped together by their geographical peculiarities— and will end with a section about the Internet and the global transformation that new information technologies and networked communication entail.

Linked with this, the second chapter delves into the deepening of the critical analysis of the structural role and function of social networks as a space for counterpower communication, participation and articulation in cultural, symbolic and social conflicts. In a new paradigm, such as that of the network society, it is necessary not to confine to dichotomous and reductionist positions that are limited to distinguish between the defense of *technopesimism* and *cyberfetishism*. Thus, from the access and penetration figures to the sociopolitical implications caused by its use, we will jointly assess the reinterpretation of connectivity between the nodes of social media in the mobilization, the extension of socialization in a reassessment of the public sphere, as well as the technopolitical capacity they have meant. Ultimately, a universe of complexities and contradictions where social networks are configured as tools that have opened a new scenario with a series of potentialities that redefine communicative and participatory

possibilities, while being determined by a structure of influence and power in which they are inserted.

The spread of mobile communication and wireless devices in recent years will outline the beginning of the third part, focused on the development and contemporary evolution of the overlapping logics that characterize the information social production in the relationship between social transformation movements, networks and media. The appropriation, the disruptive use of platforms such as Facebook and Twitter and the technological innovation with own projects generated by the movements, have an impact on the interconnection of the multitudes, the multidirectionality in the emission and scope of the messages, as well as on the decentralization of information flows before the arrangement of the agenda marked by the media. We will approach them from the concept of financialization to examine the concentration, paying attention to the evolution of the market and the body, in legal terms, of the large press publishers in the Spanish case through their history, shares in ownership and representatives on the Boards of Directors. Finally, after both expositions, we will refer —from a Gramscian view of the hegemony of discourse— to the struggle to define the sense of reality that faces diverse social subjects and their respective interests and different strategies among those who own the media for the seduction, the generation of consent and conservation of the social order on one hand, and the movements in their use of digital networks for transformation on the other hand.

The last chapter is conceived from the methodological interdisciplinarity of the analysis of social networks, the processes of framing and re-framing and the interrelation of the quantitative and qualitative components in the contents, to study the discursive positions in the hegemonic dispute over the 15M account. After locating the background context, we will evaluate the construction of meanings that took place on Twitter, and the covers of several of the most relevant media through three specific milestones of the movement, such as the break out in its first week, the globalization in October and the first anniversary in May 2012. While the media approach will generally be distinguished by a varied typology of frames including silence, trivialization, disrepute, partisanship or criminalization, the 15M interaction in the network will take place from a hybrid process that will interweave the physical and the digital in a structured and

distributed contagion, which will overflow the traditional frameworks through its aggregation and transversality and that will resignify sociopolitical processes by means of emotions such as indignation and empowerment.

The sum of all these elements supports this doctoral thesis, which aims to contribute, from the academic and social interests, to the comparative analysis of discursive positions around 15M in the area of networks and the press. From this dispute of the common sense of epoch, we will obtain conclusions that will acknowledge the transcendence of the movement in a double sense as an informative subject and object.

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	9
ÍNDICE.....	13
INTRODUCCIÓN E INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO 1 - DESCRIPCIÓN DEL MARCO TEÓRICO: LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN	17
1.1 Nociones básicas del marco conceptual	19
1.2 Las diferentes corrientes de estudio	24
1.2.1 La corriente norteamericana	27
1.2.2 La corriente europea	30
1.2.3 La corriente del Tercer Mundo	35
1.3 La mercantilización de la información	38
1.3.1 El mercado global comunicativo	40
1.3.2 El establecimiento de las industrias culturales.....	51
1.4 Internet y la Economía Política de la Comunicación.....	64
CAPÍTULO 2 - LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN Y ARTICULACIÓN DE CONTRAPODER	79
2.1 La reinterpretación y reapropiación comunicativa e informativa a través de la conectividad de los <i>social media</i> en la movilización	84
2.1.1 El origen y auge de Internet como transformación comunicativa	92
2.1.2 Las posibilidades y los límites en el debate sobre el uso de las redes digitales	116
2.2 El concepto de participación en la esfera pública de la sociedad red.....	122
2.2.1 Las aportaciones teóricas sobre el estudio de la cultura de la participación digital	126
2.2.2 El espectro en red de la esfera pública.....	134
2.3 La articulación de contrapoder en red en los movimientos sociales	144

CAPÍTULO 3 - LA DISPUTA POR LA HEGEMONÍA EN LA RELACIÓN ENTRE MOVIMIENTOS, MEDIOS Y REDES SOCIALES	167
3.1 La evolución en los últimos años de los movimientos sociales y sus herramientas y canales de comunicación e información en red	170
3.2 La financiarización y la concentración del sistema de medios en España	194
3.2.1 Unidad Editorial.....	210
3.2.2 PRISA.....	215
3.2.3 Vocento.....	221
3.2.4 Atresmedia.....	227
3.3 La construcción y batalla respecto a la hegemonía cultural de los movimientos de transformación social en los medios de comunicación y las redes digitales.....	234
CAPÍTULO 4 - ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA DISPUTA DEL RELATO 15M EN PRENSA Y REDES.....	273
4.1 Metodología empleada	273
4.2 Antecedentes y estado de la cuestión.....	285
4.3 Primer hito: Explosión del 15M	297
4.4 Segundo hito: Globalización de la protesta	362
4.5 Tercer hito: Aniversario del movimiento	381
CONCLUSIONES	413
BIBLIOGRAFÍA	419

INTRODUCCIÓN E INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

En un contexto de crisis económica y precedida por los levantamientos en el mundo árabe, especialmente en Túnez y Egipto, en mayo de 2011 emerge la experiencia del 15M en el Estado español. El *movimiento de los indignados* se articula de manera autónoma y combinada en el espacio físico y en el virtual para conformar un relato propio de la crisis social y económica frente a los poderes constituidos, explorando las potencialidades comunicativas de la apropiación y el uso disruptivo de las redes sociales digitales mediante la interconexión tecnopolítica de lenguajes, emociones, capacidades y acciones.

Este tipo de movimientos en red, al que más tarde se uniría Occupy Wall Street en Estados Unidos, han expresado su identidad con nuevas formas de autoorganización ratificando la existencia de un nuevo patrón de comportamiento colectivo en nuestras sociedades. Estos movimientos en red están caracterizados por la emergencia contagiosa y protagonista de protestas de redes ciudadanas sin estructuras formales previas, por un uso intensivo y estratégico de las redes sociales digitales, de la telefonía móvil y de Internet, así como por la producción de intensas movilizaciones afectivas (Toret y Monterde, 2014, pp. 37-38)

Ante este fenómeno, cabe preguntarse una serie de interrogantes al respecto como son la forma en la que se gestaron, organizaron, desarrollaron y extendieron en las redes las protestas del 15M, el papel y la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en la conexión de multitudes y la generación de una nueva gramática política, la existencia de patrones en la producción de datos del sistema en red o la capacidad de incidencia que tiene esta nueva dimensión de producción informativa en la transformación de la acción política colectiva de este tipo de movimientos.

En un escenario de repolitización masiva a partir del 15M, es preciso también observar la conexión y el contagio de las emociones (especialmente en la fase de explosión del movimiento), el alcance y la superación de la barrera mediática o la resignificación de procesos y términos. En definitiva, explorar la narrativa del 15M significa para observar

cuáles han sido sus herramientas, habilidades y prácticas en la constitución de este contrapoder en red en el período analítico que hemos establecido como objeto de estudio a partir de tres hitos delimitados temporalmente.

Desde el ámbito teórico de la Economía Política de la Comunicación, en este trabajo se tratará de analizar esta socialización extendida y transformación en los modos de comunicación en red, que configura un nuevo tipo de comunicación interpersonal y masiva, para lo cual es preciso determinar hasta qué punto ha supuesto una modificación del paradigma comunicativo el uso por parte de los movimientos de las redes sociales digitales.

Dicho análisis se realizará desde una perspectiva histórica, estructural e inclusiva para tratar de dar respuestas a los interrogantes planteados así como a la investigación final en el estudio de caso de la disputa de las posiciones discursivas en diferentes portadas de medios de comunicación como en Twitter respecto a varias fases del 15M. Mediante una comparación analítica contrastaremos las diferencias en la pugna por definir la realidad por parte de estos medios a través de encuadres que buscan mantener el sentido hegemónico del statu quo sistémico frente al marco propuesto por el 15M en red que tratará de reenmarcar los hechos.

Nuestra hipótesis postula la redefinición comunicativa, política y social que supone el uso de las redes sociales digitales por parte del 15M como elemento de articulación de contrapoder por parte del movimiento frente a los dispositivos empleados por los medios, alterando su funcionamiento. En la presente obra se tratará de refutar esta idea para comprobar si los cambios producidos en los últimos años han modificado sustancialmente la situación para identificar el contexto de posibilidades comunicativas en la construcción informativa de la realidad y las relaciones que de ello se desprenden.

Ello lo abordaremos, partiendo de una descripción inicial del estado de la cuestión, a través de la vertebración de cuatro capítulos cuyos componentes están conectados a través de un hilo argumental que va desde el aspecto más general al más concreto del asunto a investigar y una metodología interdisciplinar con el propósito de confirmar si la hipótesis planteada se cumple, cuestión que abordaremos en las conclusiones.

CAPÍTULO 1 - DESCRIPCIÓN DEL MARCO TEÓRICO: LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

Lo económico y lo político constituyen dos de las dimensiones fundamentales de la sociedad las cuales interactúan complejamente entre sí para determinar el espacio social que en el capitalismo constituye una estructura social desigual, aunque cambiante e histórica. En dicho sistema desempeña un papel fundamental la comunicación desde cada una de sus dimensiones constitutivas articuladas dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad como son lo económico, lo político, lo cultural y lo social.

La comunicación y la sociedad están mutuamente en retroalimentación, ya que el proceso social no termina al estructurar las prácticas comunicativas. La comunicación no es simplemente un efecto de las prácticas sociales ni una cartografía cultural que sólo puede ser explicada por una disciplina. Porque ha tendido a practicar esta forma de esencialismo, la Ciencia Social, en general, y la Economía Política, en particular, han olvidado a la comunicación y a algunos de los cambios sustanciales que las transformaciones en comunicación han generado. Es por ello que tiene una gran relevancia reflexionar sobre cómo las prácticas comunicativas construyen la sociedad.

Así en la presente investigación se acudirá al enfoque de la Economía Política de la Comunicación entendida como punto de entrada en el análisis social para evitar un enfoque reduccionista que sirva para encuadrar los sistemas comunicativos como parte integral a los procesos económicos, políticos sociales y culturales para así proporcionar una visión desde el conjunto y no desde elementos sueltos que no permitan realizar un análisis desde la totalidad sustantiva

Esto no se consigue afirmando que la Economía Política es el reino de la estructura, de la institución y de la actividad material mientras que la comunicación ocupa la cultura, el significado y la subjetividad. Tanto la economía como la comunicación están, como se ha expuesto en el párrafo anterior, influenciadas de manera mutua a partir de las prácticas sociales y culturales ya que ambas se refieren a procesos de intercambio que difieren pero que también están múltiplemente determinados por esas prácticas sociales y culturales compartidas. En ese sentido, tal y como expone Garnham (1979, p. 129),

“para entender la estructura de nuestra cultura, su producción, su consumo, su reproducción y la estructura del papel de los medios de comunicación de masas en este proceso necesitamos confrontar algunas de las cuestiones centrales de la economía política en general”.

La EPC se trata de un enfoque donde confluyen diversas áreas del conocimiento lo cual responde a que a la hora de realizar el análisis no se ciña únicamente a una dimensión olvidando otras variables relevantes en la materia. El motivo de ello es no olvidar la relevancia de todas éstas para así integrar los diversos campos en una óptica completa que atienda a todos los componentes del marco analítico sin olvidarse ninguna parcela que pudiera resultar de trascendencia para abordar la estructura y el funcionamiento del sistema comunicativo desde una perspectiva crítica.

1.1 Nociones básicas del marco conceptual

La Economía Política se originó en el siglo XVIII para en parte explicar, justificar y fomentar la aceleración del capitalismo a través de sus transformaciones estructurales, mercantilizadoras y espaciales. En el ámbito del análisis económico lo que hoy conocemos como economía política surgió de la crítica a la economía política clásica de Adam Smith y seguidores por parte de Karl Marx y otros pensadores ante las limitaciones de aquella para dar cuenta del cambio histórico que significó el paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial (Bolaño y Mastrini, 2002). En lo que insiste el enfoque actual es en una comprensión completa de cómo el proceso de mercantilización influye en los circuitos de producción, distribución y consumo siendo vital para entender la comunicación y la cultura.

El enfoque de la economía política acepta la polisemia y la producción múltiple de contenidos así como la necesidad de analizar el circuito completo de la producción, la distribución y el consumo, viendo en estos elementos los pilares centrales en la realización del valor y en la construcción de la vida social. Sin embargo, la Economía Política discrepa de la conclusión de que la diversidad es consecuencia natural de la multiplicidad tanto de las unidades mediáticas como de las audiencias.

La Economía Política va más allá del instrumentalismo al abogar por el entendimiento crítico del proceso político, que es el que conecta una comprensión estructural e histórica a un conjunto de valores o a un punto de vista filosófico-moral evaluando el proceso por su contribución a la democracia, la igualdad, la participación, la imparcialidad y la justicia. Esta postura valorativa también ayuda a elevar el análisis político de sus tendencias limitadas, descriptivas y positivas al conectar el análisis de la acción política con la política de cambiarla (Mosco, 2009, p. 381).

En la consideración de los sistemas de comunicación como objeto de estudio desarrollado en este trabajo se partirá, en primer lugar, de un concepto básico de entendimiento para la cuestión como es el de la EPC planteado por Vincent Mosco¹. La Economía Política, presentada de una manera sintetizada, hace referencia al estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que en conjunto constituyen la producción, distribución y consumo de recursos. En esta visión, la comunicación se plantea desde los parámetros de un proceso social de intercambio cuyo producto es la marca o configuración de una relación social.

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones responsables de la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación, las cuales están determinadas por la regulación del mercado y por los procesos constitutivos a partir de las prácticas sociales y culturales (Mosco, 2006, p. 67). Por lo tanto, la Economía Política de la Comunicación plantea el enunciado fundamental de que “entre los medios de comunicación y el resto de las instituciones sociales existe una relación dinámica y multivariable que conforma un determinado orden social diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político” (Murciano, 1992, p. 20).

Así se puede establecer que la Economía Política de la Comunicación ha centrado sus líneas de estudio en dos grandes áreas. La primera es la descripción de la naturaleza

¹ Véase el planteamiento extendido en Mosco, Vincent (2009): La Economía Política de la Comunicación: reformulación y renovación.

económica de los medios de comunicación y los sistemas comunicativos y su relación con la estructura social más amplia mientras que la segunda es la observación específica de cómo la propiedad, los mecanismos de financiación y las políticas públicas influyen en los contenidos y el comportamiento de los medios (McChesney, 2000, p. 110).

Almirón (2009) recuerda los cuatro elementos clásicos que componen el estudio y los procesos de la Economía Política de la Comunicación: el estudio y entendimiento de los procesos que llevan al cambio histórico y social, la totalidad social que forman las áreas económicas, políticas y culturales de la vida que consideran a la sociedad como un todo y al mismo tiempo como cada una de sus partes en una interrelación continua y cambiante, la filosofía moral entendida tanto como un interés en los valores que ayudan a formar los principios de la conducta social y, por último, la praxis como unidad fundamental de pensar y hacer.

Tal y como se ha expuesto anteriormente, esta óptica supone un punto de entrada analítico para explicar el capitalismo entendido como un todo social desde el marco sustantivo de la Economía Política de la Comunicación. Guiado por ello, Mosco (2009) cita tres procesos interrelacionados:

- El primero de ellos es la mercantilización, proceso de transformar el valor de uso en valor de cambio y a las diversas maneras en que este proceso se extiende en el campo social de los productos de la comunicación, las audiencias y el trabajo.
- El segundo es la espacialización o la transformación del espacio por el tiempo mediante la cual se pueden superar las restricciones de espacio geográfico principalmente con los medios y las tecnologías de la comunicación.
- El último de ellos es la estructuración, que supone la constitución de las estructuras con la actividad social que dan como resultado un conjunto de procesos sociales relacionales y de poder organizados alrededor de la clase, el género, la etnia y los movimientos sociales que a la vez se corresponden y se oponen unos a otros.

Toca desarrollar en primer lugar la mercantilización. Existen dos dimensiones generales del significado en la relación de la mercantilización con la comunicación. La primera es que los procesos de comunicación y las tecnologías contribuyen al proceso general de

mercantilización en la economía como un todo mediante la expansión de la información sobre el circuito completo de la producción y la distribución. La segunda es que los procesos de mercantilización penetran en los procesos de comunicación y en las instituciones, con lo cual las mejoras y las contradicciones en los procesos de mercantilización de la sociedad influyen en la comunicación como práctica social (Mosco, 2009, p. 210).

Mosco señala cinco formas de la mercancía en la comunicación como son la mercantilización del contenido, de la audiencia, de la cibernética o intrínseca², de la cibernética o extensiva³ y la del trabajo. El proceso de creación del valor de cambio en el contenido de la comunicación conduce a un complejo de relaciones sociales dentro de la órbita de la mercantilización que incluye el trabajo, los consumidores y el capital, el cual pretende controlar los mercados a través de una variedad de tácticas para alcanzar el estatus de proveedor natural del producto. La tendencia general en la investigación sobre en la Economía Política de la Comunicación ha sido centrarse en el contenido como mercancía y, por extensión, identificar las conexiones entre el estatus del contenido en cuanto a mercancía y su significado.

Como resultado, la comunicación se ha convertido en una mercancía especial y particularmente poderosa porque, además de su capacidad para producir valor añadido, contiene símbolos e imágenes cuyo significado ayuda a formar la conciencia. Estudios como los de Schiller (1973, 1989) o Herman y Chomsky (1990) han documentado el valor de este planteamiento y su conclusión de que los mass media en la sociedad capitalista han ampliado el proceso de producción de mercancías a través de la producción de mensajes que reflejan los intereses del capital con un proceso que, en ocasiones contradictorio, da apoyo a los intereses del capital como un todo y a fracciones específicas de las clases.

² Aquí se refiere a la producción de servicios de medición de audiencia

³ En este caso se incluyen los procesos de mercantilización de áreas como la educación, la salud, la información del gobierno, los medios de comunicación, la cultura y todas aquellas áreas que nacieron con principios de universalidad en su acceso.

Garnham (1979), por su parte, presenta dos dimensiones en lo referente a la mercantilización de los medios de comunicación: la producción directa de los productos mediáticos y el uso de la publicidad en los medios para perfeccionar el proceso de mercantilización en la economía entera. Smythe (1977), sin embargo, interpreta esto en una dirección diferente al presentar la idea de que la audiencia es la mercancía primaria de los *mass media*. Según dicho autor, estos se constituyen a partir de un proceso en el cual las industrias de comunicación producen audiencias y las entregan a los anunciantes. Así, desde este punto de vista que concibe la programación de los medios como objeto de atracción a las audiencias, el trabajo de la audiencia o su capacidad de trabajo es el principal producto mediático.

Por otra parte, hay que citar dos grupos de procesos afines respecto a la mercantilización del trabajo que son relevantes para los estudios comunicativos. El primero explica el uso de los sistemas y tecnologías de la comunicación para ampliar la mercantilización a todos los procesos de trabajo que engloban a aquellos en las industrias comunicativas al incrementar la flexibilidad y el control de los propietarios. El segundo se refiere a la descripción con la óptica de la economía política a través de la cual el trabajo se mercantiliza en el proceso de producción de mercancías bienes y mercancías servicios.

La obra de Braverman (1974) sirvió para confrontar directamente la transformación del proceso de trabajo en el capitalismo desterrando así su carácter marginal. En su opinión, el trabajo se constituye a partir de la unidad de concepción, o el poder para prever, imaginar y diseñar el trabajo, y la ejecución o el poder para realizarlo. En el proceso de mercantilización el capital actúa con el fin de separar la concepción de la ejecución para concentrar el poder conceptual en una fracción de la clase dominante (que o bien es una parte del capital o bien representa sus intereses) y reconstituir el proceso laboral para corresponder a la redistribución de las capacidades y el poder en el nivel de producción. Miège (1989) cree, por su parte, que existe una conexión entre el tipo de producto de los medios de comunicación, la estructura del control empresarial y la naturaleza del proceso de trabajo.

En segundo lugar, nos referiremos a la especialización, término introducido por Lefebvre (1979) para denominar el proceso de superación de los límites del espacio y el

tiempo en la vida social. Si este término tiene una relevancia significativa para la EPC, es porque los procesos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son centrales en el proceso de espacialización, donde tienen una gran trascendencia las industrias de la comunicación.

La Economía Política de la Comunicación ha estudiado la espacialización principalmente en términos de la extensión global, lo cual se manifiesta en el crecimiento y en la concentración de los principales grupos mediáticos a través de su tamaño, los ingresos de sus directivos, el número de trabajadores o el valor de sus acciones, así como otros elementos interrelacionados con los aquí citados.

Por último, el tercero de los ejes de la Economía Política de la Comunicación es la estructuración, un proceso al que se le da importancia en el trabajo de Giddens (1984). El autor presenta la teoría de la estructuración en un esfuerzo por unir lo que percibe como un abismo entre las perspectivas teóricas que sitúan en primer término la estructura y aquellas que enfatizan la acción y la capacidad de acción.

La estructuración se suma a una interpretación contemporánea del punto de vista de Marx sobre que las personas hacen historia pero no bajo las condiciones de su propia creación, sino que dependen de factores externos. Para ello Giddens propone que se considere la estructura como una dualidad que incluye las reglas que limitan y los recursos que capacitan, donde la estructura constituye la acción del mismo modo que es reproducida por ella, estando así interconectadas en la modelación de la vida social.

Específicamente, la estructuración equilibra la tendencia en el análisis político-económico al presentar las estructuras en base a las ideas de acción, de relaciones sociales, del proceso social y de la práctica social. Tal y como explica Garnham (1979), no es concebible analizar la acción en ausencia de estructuras. Esto se explica debido a que la estructura proporciona el medio a partir del cual la acción se produce, dando lugar a la propia constitución de estructuras:

“La estructura social debe ser vista como constituida constantemente más que reproducida constantemente. Y esto tiene sentido sólo si la teoría reconoce la posibilidad constante de que la estructura puede constituirse de modo diferente. Los grupos que tienen el poder intentan

reproducir la estructura que les otorga el privilegio pero se trata siempre de una cuestión abierta, sobre si triunfarán y de qué manera lo harán” (Connell, 1987, p. 44).

1.2 Las diferentes corrientes de estudio

Desde su fundación, la Economía Política de la Comunicación trata de recuperar la parte de utopía social que comporta todo proyecto crítico contra el orden existente y que escapa al encierro de la lógica oferta-demanda institucional y mercantil. La construcción pues de otra visión diferente será producto de miradas cruzadas y multidisciplinares vinculando la investigación a las demandas sociales emanada de sujetos ciudadanos, que es lo que orienta el campo de estudio de esta corriente teórica desde su fundación (Mattelart, 2011, pp.165-166).

La denominación de Economía Política de la Comunicación surge en diversos lugares y bajo diferentes influencias como crítica bajo un planteamiento marxista al pensamiento comunicacional, es decir, como paradigma interdisciplinar crítico del campo académico de la comunicación. No se trata, por tanto, de una corriente homogénea a pesar de los aspectos compartidos de manera común sino que habrá diferencias entre los diversos autores tanto debido a su situación geográfica, a su influencia o a su perspectiva investigativa.

Se procede a mostrar así cómo los estudios sobre comunicación se han basado en los análisis de las diversas escuelas de la economía política. A este nivel de desarrollo, es útil situar la Economía Política de la Comunicación desde la perspectiva de las particularidades territoriales. Aunque existen excepciones importantes y otro tipo de corrientes, los enfoques de Norteamérica, Europa y del Tercer Mundo difieren lo suficiente para recibir un tratamiento diferenciado. Además, el planteamiento de la economía política sobre la comunicación no está suficientemente desarrollado teóricamente para ser explicada en un único mapa analítico.

No se puede afirmar que esta visión esté constituida por una comunidad de especialistas porque muchos trabajan como individuos que se reúnen de manera informal o en las reuniones de las asociaciones como la *International Association for Mass*

Communication Research. Existen numerosos intereses temáticos que relacionan los economistas políticos dentro y entre regiones tales como las empresas de comunicación, el papel del Estado, las conexiones entre los sectores empresariales y estatales, los vínculos entre la Economía Política de la Comunicación y las economías políticas globales y nacionales.

A menudo estos intereses están enmarcados en el lenguaje del poder, el poder institucional o el poder de las clases dando lugar también a la aparición de nuevos temas como las conexiones entre la producción, el discurso y la recepción, la relación entre el poder de clase y el género o la etnia, el significado del cambio estructural dentro y entre las industrias de comunicación, las consecuencias para el trabajo y el proceso laboral, la relación entre la comunicación privada, estatal y pública (Mosco, 2009, p. 196).

Reconociendo que no existe una manera ideal para abordar el conjunto de investigación sobre la Economía Política de la Comunicación, Mosco se basa en una evaluación organizada por regiones, que difieren lo suficiente como para recibir un tratamiento distintivo, para analizar un enfoque que reúne a un grupo de expertos unido por un planteamiento sobre la actividad intelectual. La alternativa, una división basada en el contenido temático, puede que sea más adecuada a la hora de mantener el interés en los temas sustantivos pero correría el riesgo de olvidar las distinciones regionales que tienen importantes consecuencias para el desarrollo de este campo de estudio.

Para contrarrestar la tendencia a ver las regiones como compartimentos singulares estudia el grado de interacción entre las regiones que incluye la internacionalización genuina de la investigación organizada en las asociaciones profesionales y en las agencias gubernamentales (sin excesivo apoyo institucional) teniendo claro que las influencias generacionales no respetan las fronteras regionales.

La investigación norteamericana basa buena parte de su trabajo y su influencia en la tradición institucionalista y marxista con en el estudio de la industria de la comunicación, que se ha convertido en parte integral del gran orden empresarial explotador y antidemocrático. A pesar de haberse preocupado por el impacto dentro de sus respectivas bases territoriales, su exploración enmarca el incremento del poder y de la influencia de las compañías multinacionales de la comunicación alrededor del mundo

produciendo así una gran cantidad de literatura sobre la industria y las manifestaciones específicas de clase del poder empresarial multinacional y estatal.

Mientras tanto, la investigación europea no está de una manera clara ligada a unos fundadores en particular donde los principales trabajos en esta región se han preocupado principalmente por integrar el estudio de la comunicación dentro de las distintas tradiciones teóricas neomarxistas.

Por último, la investigación sobre Economía Política de la Comunicación en el Tercer Mundo ha abarcado una amplia área de intereses aunque destaca una corriente principal nacida como respuesta a la modernización o al paradigma desarrollista que tuvo su origen en Occidente, principalmente en Estados Unidos. Basándose de diversas formas en la dependencia, en los sistemas mundiales y otras tendencias de la economía política internacional neomarxista, ponen en duda el determinismo tecnológico del modelo y la omisión de prácticamente cualquier interés por las relaciones de poder que configuran el intercambio económico y social entre los países del Primer y el Tercer Mundo así como las relaciones estratificadas de clase entre y dentro de ellos.

1.2.1 La corriente norteamericana

El debate sobre el enfoque de la Economía Política de la Comunicación en Norteamérica empieza con Dallas Smythe y Herbert Schiller, seguramente las dos personas que han ejercido mayor influencia en este campo de la investigación no sólo en esta región del planeta sino también alrededor del mundo cuyo enfoque sobre estudios comunicativos recurrió tanto a la tradición institucionalista como a la marxista.

Dallas W. Smythe fue el iniciador de la Economía Política de la Comunicación en los Estados Unidos al ser él quien impartió el primer curso universitario en este campo y quien influyó decisivamente sobre la obra de su colega Herbert Schiller así como de sus discípulos, entre los que se encuentran Thomas Guback o Vincent Mosco.

Acontecimientos como la Gran Depresión⁴ y el ascenso del nazismo y el fascismo en Europa en los años treinta así como el contacto directo con los agricultores y obreros industriales influyen sobre Smythe decisivamente. Él mismo afirma que su ideología marxista se desarrolló primero por sus propias experiencias vitales y luego por contactos académicos e intelectuales. En esos años trabajó en el Departamento de Trabajo, lo que le permitió conocer en primera persona informes sobre la situación económica y entrar en contacto con diferentes funcionarios y sindicalistas que acentuaron su pensamiento crítico. Fue el primer economista en formar parte de la *Federal Communications Commission* en el año 1943 para estudiar los temas de relaciones laborales y dar consejo sobre los índices de audiencia dejando tal cargo cinco años después por su oposición a los intereses comerciales para defender el control privado sobre la radio y luego sobre la televisión.

Formado en Berkeley, su carrera académica comienza en la Universidad de Illinois donde se impartieron los primeros cursos de Economía Política de la Comunicación⁵ en el *Institute for Communication Research*. En 1968 se vio obligado a abandonar la universidad⁶ por razones políticas debido a la represión del macartismo regresando así a Canadá creando un Programa de Comunicación en la Universidad de Regina. Una vez de vuelta en Estados Unidos publicará su obra más relevante sobre el análisis dialéctico del capital monopolista basado en el caso de la dependencia canadiense donde califica los mensajes de los medios como incitaciones al consumo, un free lunch donde se sirve comida gratis entre la vorágine de productos publicitados), en 1981 permaneciendo en Temple (Philadelphia) hasta su muerte en 1992.

Sus primeras teorizaciones tienen que ver con lo que él considera un agujero negro (*blindspot*) respecto a la falta de aportaciones e influencia desde la perspectiva marxista occidental de la Economía Política de la Comunicación en lo que se refiere al estudio de la función que cumple el sistema de comunicación de masas para el capital. De tal

⁴ Si la Gran Depresión influyó decisivamente en su acercamiento a los postulados del marxismo, el New Deal terminó por reforzar su ideología.

⁵ Antes de denominar su curso como Economía Política de la Comunicación comenzó cautelosamente llamándole Economía de la Comunicación.

⁶ Su colega Herbert Schiller se hace cargo de su curso.

modo, Smythe coloca en primer lugar el análisis económico de los medios reconociendo a su vez la necesidad de explorar campos vacíos hasta el momento como la naturaleza del Estado capitalista moderno, el papel de la ideología a la hora de reproducir relaciones de clase o la posición de los intelectuales y su problemática así como la formación de la conciencia en condiciones de consumo masivo.

Smythe concibe en sus estudios a la audiencia como definidora de los medios, como mercancía por excelencia. La función primaria de los *media* es se basa en crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes, creando así un público que se fija en los anuncios de tal modo que se convierten en el producto vendido a los anunciantes a cambio del dinero de estos por emitir su publicidad. De dicha manera se asegura la propensión al consumo que, a su vez, completa el circuito de producción (Quirós, 2001, p. 26).

Para entender este planteamiento, establece la estructura teórica de la relación entre la forma en que las audiencias reciben los mensajes y el contenido de las acciones y relaciones en los que esos mensajes son procesados a través de la figura retórica de la cresta de la ola y el movimiento del agua en el océanos. La razón por la que la audiencia funciona de forma tan efectiva y barata para los anunciantes es que la publicidad es la cresta de la ola pero depende una subestructura en movimiento masiva y compleja. Esta metáfora le permite concluir que el trabajo sobre la audiencia comienza mucho antes de que los mensajes sean emitidos por los medios y continúa mucho después. (Quirós, 2001, p. 27)

Por su parte, Herbert I. Schiller continúa con la estela marcada por Smythe en la línea teórica basada en la transformación de la economía política global y norteamericana. Formado en el City College neoyorquino, dos hechos tales como la Gran Depresión y su participación en el ejército estadounidense durante la época de Segunda Guerra Mundial y su trabajo para el gobierno militar estadounidense en Alemania marcarán el desarrollo de su carrera académica. Sus pasos en la docencia comienzan en la Universidad de Illinois, lugar en el que conoce a Smythe y donde asume su curso sobre economía

política sustituyéndole cuando éste se traslada a la Universidad de Regina. La publicación de su primer libro, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*⁷, su activismo contra la guerra de Vietnam y su voz inconformista provocan que acabe teniendo que abandonar esta universidad para acabar trasladándose a San Diego.

“La producción teórica de Schiller viene a cubrir la inmensa laguna de las investigaciones críticas sobre la función de las comunicaciones de masas en Estados Unidos y, en consecuencia, de las circunstancias políticas y económicas que condicionan la comunicación de masas norteamericana (...) La voz de Schiller, desde la propia Norteamérica, viene a ser una voz de solidaridad con los planteamientos que, desde el Tercer Mundo, pugnan por conseguir un equilibrio en el flujo internacional de la comunicación” (De Moragas, 1993, p. 80).

El trabajo de Schiller, a diferencia de Smythe, es más flexible y se ve influenciado por los estudios de Baran y Sweezy por un lado y de Wright Mills por otro. Partiendo del análisis de la estructura económica internacional y los medios de comunicación, incide en la relación entre el Estado norteamericano, las grandes empresas de comunicación y las corporaciones industriales y financieras para explorar la importancia vital de la comunicación en las operaciones del capital transnacional y, en particular, el papel de los medios en la superación de la crisis de acumulación del capitalismo.

Schiller ha sido un modelo de académico activista. Además de su enorme contribución a la investigación, su trabajo fue una de las principales fuentes de inspiración detrás del llamamiento internacional a favor de un Nuevo Orden Mundial de la Información dejando así huella tanto en los estudiantes de la Universidad de California (San Diego) así como en su generación y en las siguientes de investigadores de la comunicación sirviendo de apoyo igualmente a los movimientos que han tomado un papel activo ante organizaciones internacionales en defensa de un nuevo escenario económico de información y comunicación internacional.

⁷ Esta obra, fechada en 1969, supone una investigación profunda sobre la relación existente entre el complejo militar industrial y las industrias de la comunicación en Estados Unidos.

1.2.2 La corriente europea

Aunque existen diversas personas cuyo trabajo intelectual, político y activista ha sido bastante influyente, no hay una equivalencia generacional en el desarrollo de la perspectiva de la economía política en Europa con la de Norteamérica, la cual emergió en el campo de la investigación con posterioridad a los estudios estadounidenses entre los años 1974 y 1983. En esos años se publican un conjunto de obras teóricas que contribuyeron decisivamente a delimitar el campo y colocarlo dentro del mapa intelectual europeo. Así, Murdock, Holding, Garnham y Mattelart serán los representantes más destacados con sus planteamientos teóricos que configurarán las posiciones programáticas de la Economía Política de la Comunicación europea.

El desarrollo continuo de un enfoque en economía política en Europa surgió con la aparición entre 1974 y 1982 de un conjunto de obras teóricas y programáticas que ayudaron principalmente a situar este campo de investigación en el mapa intelectual europeo. Los trabajos centrales comprenden artículos de Murdock y de Golding así como las introducciones realizadas por Mattelart para las recopilaciones editadas junto con Siegelau.

Como puede observarse respecto al apartado anterior, los trabajos que se consideran las principales aportaciones europeas a esta corriente aparecen con posterioridad a las de Smythe y Schiller. Sin embargo, esto no quiere decir que la perspectiva europea comience ahí, sino que emerge en el panorama crítico intelectual desde posiciones críticas más generales. Esta particular situación se debe a que algunos autores que se inscriben en la sociología crítica o en otras líneas marxistas no se reconocen dentro del campo de la Economía Política de la Comunicación a pesar de que sus contribuciones son decisivas para el nacimiento y desarrollo de la corriente en Europa. Es el caso de James Halloran, Kaarle Nordenstreng, Dieter Prokop y Hans Magnus Enzensberger.

James Halloran fue durante dos décadas director del *Center for Mass Communication Research* de Leicester y presidente de la *International Association for Mass Communication Research* durante el mismo tiempo. De tal modo, se puede considerar su influencia sobre los estudios sobre la comunicación de masas tanto en Gran Bretaña como a escala mundial. Fue en este centro de Leicester donde Peter Golding y Graham

Murdock iniciaron sus investigaciones de la Economía Política de la Comunicación a pesar de que su director situara su trabajo y el de la institución en la tradición de la sociología crítica y la psicología social. De hecho, el centro se fundó con el objeto de estudiar otras cuestiones como la violencia juvenil y el impacto de la televisión.

Sin embargo, la amplitud de miras de Halloran permitió no sólo que en su centro pudiesen trabajar sin trabas Golding y Murdock desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación sino la colaboración entre investigadores provenientes de otros campos. De hecho, los dos economistas políticos citados publicaron con él investigaciones sobre los problemas de la juventud, las familias o las comunidades incluyendo estudios sobre la necesidad de la comunicación en las minorías étnicas. De esta forma la aportación a la investigación de la comunicación del Centro de Leicester ha sido muy plural y, al tiempo, influyó en que los investigadores británicos tuvieran una concepción analítica de la economía política más amplia y más flexible que la de sus colegas norteamericanos, especialmente la de Smythe.

Kaarle Nordenstreng, que junto a Tapio Varis formó la Escuela de Tampere, ha tenido también una notable influencia en el desarrollo de la economía política europea tanto por sus trabajos sobre la comunicación internacional como por su activismo político en los años en los que fue presidente de la Organización Internacional de Periodistas (OIP) y director de *El periodista demócrata*. Su participación en los debates sobre el NOMIC, en cuyo proceso de reflexión teórica colaboró con los economistas políticos de todo el mundo, le ha convertido en un punto de referencia de esta corriente aunque, como Halloran, tampoco se siente identificado con ella.

A pesar de su inscripción teórica en el marxismo, Nordenstreng es partidario una teoría holística de la sociedad y de una visión normativa centrada en el valor de la equidad y la igualdad social prefiriendo hablar antes de una política crítica de la sociedad que de una Economía Política de la Comunicación aunque su trabajo sobre la comunicación internacional le aproxima claramente a este último enfoque.

Finalmente, para concluir las referencias a las influencias de otras aproximaciones críticas de la Economía Política de la Comunicación europea, hay que indicar el trabajo de Hans Magnus Enzensberger y el de Dieter Prokop. Enzensberger (1972) ofrece uno

de los primeros intentos por completar las categorías vacías del marxismo mediante una teoría en la que se acentúan las relaciones de clase, el conflicto y las características contradictorias y subversivas de los medios de comunicación de masas. Prokop, por su parte, ha realizado estudios sobre economía política de los medios conectando el estudio de los negocios de la comunicación con la posición teórica de la Escuela de Frankfurt.

Una vez expuestas las influencias críticas externas, ya se pueden abordar las aportaciones de las figuras principales de la Economía Política de la Comunicación europea compuestas por las investigaciones de Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Armand Mattelart. Todos ellos, aunque difieren en algunos aspectos, comparten un interés explícito por hacer un uso crítico de la teoría marxista en sus diferentes lecturas para comprender la comunicación, los medios y las prácticas culturales. Así, reconocen que su principal referencia teórica es *El capital* (Marx, 1867) con las relaciones de clases como elemento central de sus análisis aunque ven la articulación de relaciones de clase como un conjunto de procesos complejos y contradictorios a través de los cuales la gente adopta, reconstruye y resiste la gama de significados implicados en las mercancías culturales (Quirós, 2001, pp. 34-35).

Murdock, que se formó en la *London School of Economics*, comenzó su carrera aplicando su formación a la comprensión de la vida cultural. Su interés en la cultura popular y juvenil le llevó a Leicester donde durante dos décadas trabajó en la sociología crítica y la Economía Política de la Comunicación. En el centro de dicha ciudad conoció a Golding, con quien ha realizado una gran cantidad de trabajos conjuntos, abandonando la misma para reunirse con Golding en la Universidad de Loughborough.

Por su parte, Golding se trasladó a Loughborough tras su paso por el Centro de Leicester. Formado en sociología, se ha ocupado de las dimensiones de la política social de la comunicación trabajando especialmente en asuntos relacionados con el cine. Editor y fundador de *Media, culture and society*, pasó gran parte de su carrera en la Universidad de Westminster donde también estuvo presente el tercero de los grandes investigadores británicos de esta corriente, que es Nicholas Garnham.

Para Murdock y Golding (1974) los medios de comunicación de masas son sobre todo organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías. A

partir de esta idea establecen un mapa conceptual para un análisis económico-político de los medios de comunicación de masas, algo que hasta ese momento no existía en Gran Bretaña. Estudiando los medios británicos analizan, además de una tendencia incipiente como era la internacionalización, los procesos de consolidación, integración, diversificación y concentración en marcha en los campos de la publicidad, edición, prensa, radio, televisión, cine e industria discográfica.

Su trabajo es uno de los más tempranos análisis sobre el poder comercial de los medios de comunicación de masas y presenta una serie de conclusiones muy matizadas al señalar que la descripción e interpretación de los intereses económicos de la concentración multimedia no significa sugerir una relación determinista sino plantear los límites dentro de los cuales opera la cultura mediada. Del mismo modo, critican la miopía de los estudios frankfurtianos al asegurar que la base capitalista de la industria es necesariamente de formas culturales que son consonantes con la ideología dominante.

Garnham, formado también como economista en la *London School of Economics*, ve influenciado su trabajo por su asociación con Raymond Williams así como por su implicación en los debates británicos sobre los medios. Para Garnham los medios son entidades económicas en búsqueda del beneficio como creadores de valores de plusvalía a través de la producción de la cultura como mercancía y su intercambio así como de su papel indirecto con la creación de un valor añadido a través de la publicidad. En esta idea podemos ver la mezcla de lo económico, lo político y lo ideológico, aspectos reseñables y conformadores de la Economía Política de la Comunicación la cual aboga por situarla dentro de un análisis de conjunto sobre el capitalismo.

Es por ello que Garnham afirma que la verdadera debilidad de la Escuela de Frankfurt no fue su falta de importancia sobre la base o la preeminencia de lo económico, sino la insuficiencia en la explicación de la naturaleza contradictoria, económicamente hablando, del proceso que observaron (Garnham, 1979, p. 130). A pesar del poder del capital para absorber lo social, incluida la comunicación, Garnham afirma que no hay una correspondencia automática entre la lógica del capital con la producción y la reproducción cultural señalando la marca de dicha contradicción ya que aunque el capital controle la producción cultural, no por ello se puede concluir que las mercancías culturales necesariamente apoyen la ideología dominante.

Armand Mattelart, de origen belga y formado en Derecho y Economía Política en la Universidad de Lovaina y en la Sorbona, fue profesor en Chile de 1962 a 1973 hasta el golpe de Estado apoyado por Estados Unidos que acabó con el gobierno de Salvador Allende y con ello los esfuerzos de Mattelart por promover una comunicación democrática. En él destacan, aparte de su contacto con esa realidad, la influencia de Edgar Morin y sus estudios sobre la industria cultural francesa, así como la de Dallas Smythe y Herbert Schiller, que trabajaron durante una temporada en Chile analizando el impacto de los medios de comunicación norteamericanos. Tras el golpe de Estado de Pinochet regresa a Francia para incorporarse a la Universidad de Rennes.

Una de sus preocupaciones fundamentales es el imperialismo cultural más que los problemas analizados por Adorno dejando a su vez de lado las posiciones althusserianas. Mattelart delimita las dimensiones del modo de producción capitalista en el sector de los medios de comunicación de masas: producción de instrumentos, métodos de trabajos y relaciones de producción. Así, para el autor la forma en que funciona el aparato de la comunicación, que determina la elaboración e intercambio de los mensajes, corresponde a los mecanismos generales de producción e intercambio que condicionan toda actividad humana en la sociedad capitalista (Mattelart, 1979).

En los últimos años los economistas políticos europeos han puesto su foco en las nuevas tecnologías probablemente como consecuencia de la privatización y liberalización de los entes públicos de comunicación. Así se han interesado por temas como las relaciones de la banca y las instituciones financieras con la nueva industria de los medios de comunicación de masas, las políticas de concentración de las telecomunicaciones y la amenaza que suponen para las prácticas democráticas, el espacio público, el aumento de las desigualdades de clase y género, el control de los negocios por parte de las transnacionales gracias las nuevas tecnologías o la transformación de las industrias de medios en conglomerados informativos o en compañías globales integradas verticalmente (Segovia, 2001, p. 27).

1.2.3 La corriente del Tercer Mundo

El Tercer Mundo, aún siendo una categoría menos evidente de lo que parece⁸, ha ocupado un lugar de relevancia tanto como sujeto como fuente de investigación en la Economía Política de la Comunicación. La apariencia deriva de uso como término descriptivo que no establece aspectos teóricos sino que simplemente denota a los países menos desarrollados o en desarrollo que no fueron parte del Segundo Mundo de naciones y que se alinearon fielmente con la extinta Unión Soviética. Con el final del comunismo soviético se elimina la referencia de Tercer Mundo como una diferencia respecto del Segundo facilitando a su vez el uso de dicho término de manera simple como una falta de identificación de aquello que no forma parte del grupo de naciones con la consideración de desarrolladas compuesto por Norteamérica, Europa Occidental, Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Tal y como documenta Ahmad (1992), el término Tercer Mundo se convierte en problemático cuando se usa en sentido teórico para definir una posición política dentro de la economía política global. Esto se debe a que el término sitúa el nacionalismo en primer término y arrastra junto a ello la disputa entre el capitalismo y el socialismo significando también como consecuencia una identificación en una colección de Estados con una estructura de clase existente de resistencia a un modo dominante de producción que incluía todas sus deficiencias y deformidades.

La investigación del Tercer Mundo también parte de su homóloga en el mundo desarrollado porque se fraguó a partir de una serie de luchas sociales diferentes. Calificadas como anticoloniales, de liberación nacional o luchas socialistas, estos movimientos tras la Segunda Guerra Mundial permitieron consolidar una agenda intelectual y de investigación. De hecho, fueron aquellos que desempeñaron un papel destacado en los movimientos de liberación revolucionaria como Mao Zedong, Ho Chi Minh, Amil Cabral y Ernesto Che Guevara quienes también fueron sus principales

⁸ A pesar de reconocer que se trata de un concepto problemático, la visión de conjunto de Reeves (1993) sobre la investigación en esta área sirve de manera suficiente para citar su obra *Communications and the Third World*.

intelectuales y quienes reconocieron la importancia de los medios de comunicación en la construcción del apoyo a la revolución.

En relación a lo anterior, autores como Frantz Fanon, Antonio Pasquali o Paulo Freire escribieron sobre los medios y la alfabetización como instrumentos de la actividad revolucionaria mostrando a su vez cómo las compañías occidentales de comunicación eran las grandes beneficiarias de los programas de modernización incurriendo así en una profundización de la desigualdad. Fraguada entre los años cincuenta y sesenta, se puede decir que la investigación del Tercer Mundo se dividió en dos direcciones relacionadas.

La primera desarrolló una crítica sobre los planteamientos conservadores y liberal-desarrollistas en respuesta a la teoría de la modernización que se originó en los intentos Occidentales, particularmente estadounidenses, de incorporar la comunicación a una perspectiva explicativa del desarrollo que favorece los intereses académicos y políticos dominantes. Por su parte, la segunda presentó un espectro de perspectivas bajo el nombre de la teoría de la dependencia que sirvió para establecer su propio marco para entender las transformaciones en la economía política global desafiando las premisas fundamentales del modelo desarrollista, particularmente su determinismo tecnológico y la omisión de prácticamente cualquier interés en las relaciones de poder que moldean los términos de las relaciones entre las naciones del Primer y el Tercer Mundo, y las relaciones de clase a diferentes niveles entre y dentro de ellos.

La investigación referida a la Economía Política de la Comunicación recibió un gran espaldarazo en 1976 con el establecimiento en Ciudad de México del Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), encabezado por especialistas como Fernando Reyes Matta, Rafael Roncagliolo, Herbert Schmucler o Diego Portales, que destacó por su interés en el estudio de las empresas transnacionales, particularmente en el impacto de las industrias de comunicación contribuyendo a desarrollar un marco teórico alternativo referido como la teoría de la dependencia. Posteriormente se crearía en Lima el Instituto Para América Latina (IPAL) con el foco puesto en las relaciones sociales de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Aunque sea Latinoamérica quien esté a la cabeza en la vertiente de la economía política, existen otros ejemplos de relevancia en otras regiones donde igualmente las

perspectivas de la economía política han respondido a la necesidad social extrema y a los fracasos de la teoría de la modernización y de los proyectos de desarrollo. Éste es, particularmente, el caso de África donde destaca el trabajo de Boafo, Ugboajah y Uche, entre otros, sobre la cultura popular (Uche, 1986) y las nuevas tecnologías (Ugboajah, 1986) al igual que sobre las industrias de comunicación (Boafo y George, 1992) criticando las consecuencias del papel colonial, los sistemas comunicativos y la necesidad de desarrollar formas populares de resistencia.

El principal interés en Asia sobre la Economía Política de la Comunicación ha sido sobre las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Esto es debido a los grandes avances en Japón en el desarrollo de estas tecnologías y el destacado papel que diversas naciones asiáticas han desempeñado en su aplicación para reconstituir la división internacional del trabajo sobresaliendo el trabajo de Morris-Suzuki (1989) con su visión crítica político-económica aportando su visión sobre la incorporación de las naciones asiáticas más pobres en una nueva división internacional del trabajo organizado en torno a la comunicación informatizada.

Finalmente, aunque la investigación sobre economía política en este continente se ha centrado principalmente en el campo de las tecnologías de la comunicación y la información, existen otros áreas de influencia tales como India donde sobresalen Sainath (1992) y Pendakur (1990). El primero ha utilizado el análisis de clase para examinar la influencia occidental y las adaptaciones de la élite en la producción y distribución de noticias mientras que el segundo ha observado la economía política en el cine y el vídeo para estudiar la reconstitución de las formas de dependencia basándose en que las industrias culturales juegan un papel significativo en el período neocolonial.

1.3 La mercantilización de la información

Los economistas políticos de la comunicación han buscado descentrar a los medios de comunicación incluso cuando se han dedicado a la investigación sobre los componentes económicos, políticos o comunicativos así como otros componentes materiales. Descentrar a los medios de comunicación significa ver los sistemas de comunicación

como integrales a los procesos económicos, políticos, sociales y culturales de la sociedad. Existen diversas formas de abordarlo tales como empezar por los componentes de producción y reproducción del capitalismo como la acumulación del capital o el trabajo asalariado resaltando así su analogía con la educación, la familia, la religión u otros lugares de actividad institucional pero lo importante está en que el enfoque de la Economía Política de la Comunicación sitúa su objeto dentro de una totalidad social más amplia y, como consecuencia, está especialmente interesado por el esencialismo en la investigación (Mosco, 2009, p. 111).

Así, según indican McChesney, Meiksins Wood y Foster (1998, p. 3), el estudio académico de la Economía Política de la Comunicación implica dos dimensiones fundamentales analíticas. En primer lugar, llama la atención sobre la naturaleza de la relación de los sistemas de medios y comunicaciones con la estructura más amplia de la sociedad. En segundo lugar, la Economía Política de la Comunicación observa específicamente cómo la propiedad, sus mecanismos de soporte y las políticas gubernamentales influyen en la manera de actuar y contenido de los medios.

Tal y como señala Almirón, la Economía Política de la Comunicación constituye una herramienta necesaria para desentrañar las claves que explican la situación actual que envuelve a las empresas de comunicación ya que “es el único enfoque crítico que se propone abordar el por qué suceden y se organizan las cosas como suceden y se organizan” (Almirón, 2009, p. 564).

Es fundamental señalar el cambio experimentado que define el paso de una sociedad industrial a otra postindustrial, lo cual supone el paso de una economía de mercancías a una economía de servicios donde el saber y la informática se convierten en los recursos estratégicos de transformación de esta sociedad de forma idéntica a cómo el capital y el trabajo lo fueron para la sociedad industrial donde la fuente de valor preponderante es el saber. En este nuevo tipo de sociedad es notorio el descenso de la actividad industrial así como el incremento de la producción informativa, revelándose así como síntoma de la nueva configuración del modelo social y como símbolo de forma fenoménica de transformación del capital.

Con la introducción de la información en el proceso productivo se advierte una tendencia a la extensión del carácter mercantil de la infraestructura de la comunicación debido a la orientación al consumo planteada como modelo así como a la modificación de las condiciones sociales en la articulación privatizada de los flujos informativos.

En este sentido, una de las características distintivas de la llamada revolución en las comunicaciones producida en los últimos años del siglo XX es la alteración de lógicas de acción y funcionamiento de las principales industrias y la consecuente modificación de los roles y perfiles de los actores protagonistas en este proceso transformador. En efecto, en las últimas décadas es posible identificar cuatro procesos que intervienen para cristalizar el ordenamiento económico de la información y la inversión de las lógicas de desarrollo tradicionales (Becerra y Mastrini, 2001, p. 187):

- Primero: Salto tecnológico auspiciado por la convergencia de soportes y mecanismos de distribución en la esfera de la información y la comunicación.
- Segundo: Deterioro o desmantelamiento de las empresas y entes públicos
- Tercero: Estrategias de mundialización de los grandes actores del mercado
- Cuarto: Expansión de la publicidad, basada en un esquema oligopólico, como mecanismo privilegiado de financiamiento de estas actividades que reproduce la lógica hegemónica del mercado global comercial

Asimismo, si antes de los años noventa era preciso comprender primero el contexto local y nacional para elucidar la lógica de las actividades informacionales en un país, a partir de entonces la operación analítica se invierte: hoy es necesario partir del estudio de la lógica del mercado globalizado y luego intentar comprender sus diferentes escalas jerárquicas en el sistema global infocomunicacional (McChesney, 1998). Estos elementos se conjugan en la evolución de un sector que, de ser “estático y protegido”, pasó a convertirse en “dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta rentabilidad y donde cada vez se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital” (Zallo, 1992, p. 20).

La información, por tanto, se convierte mediante un proceso de capitalización en un producto empaquetado extensible más a consumir además de pretender controlar los mercados informativos a través de una variedad de tácticas que buscan el aseguramiento del proveimiento comunicativo a través de la construcción de monopolios, oligopolios, la utilización de publicidad de productos de los accionistas del medio... Esta mercancía de carácter único tiene un cariz central en la relación entre trabajo, consumo y capital ya que favorece la percepción de ideas y la formación de conciencia a través de la

producción de mensajes destinados a reflejar y fijar los intereses del capital entendido como ente magnánimo y a la élite dominante como sector diferenciado (Herman y Chomsky, 1990)

1.3.1 El mercado global comunicativo

La mutación en los flujos de información y los patrones de uso que ha tenido lugar en los últimos años requiere “un análisis que abarque a toda la sociedad, el análisis por tanto de una organización histórica, concreta de la vida social, organización que mantiene su cohesión gracias a determinados principios estructuradores del trabajo social, del dominio político y de la actividad cultural” (Holzer, 1978, p. 55).

Esta visión centrará su principal interés en la investigación y descripción del sistema capitalista global, el cual de entrada es definido al mismo tiempo en tanto dinámico y problemático, como en constante cambio y sustancialmente imperfecto. Para ello, como Marx, Gramsci y Lukacs recuerdan, el pensamiento dialéctico conduce a darnos cuenta que la realidad se compone a la vez de partes y de un todo, como la aportación teórica de Wallerstein con su teoría del sistema-mundo, organizado en la realidad concreta de la integración y de la contradicción que construye la vida social.

Lo que se pretende es mostrar la utilidad de un enfoque macroeconómico sobre el fenómeno comunicativo así como las relaciones y valores que ello implica a través de la óptica de la económica política de la comunicación y la cultura, como defiende Zallo. La especificidad de dicho planteamiento no es un análisis sectorial al uso, sino que está orientado hacia las formas de producción de la información y su conexión con el mercado, las características de las mercancías culturales así como la valorización del capital en dicho proceso. Las razones que así lo justifican pueden formularse desde dos puntos de vista: desde su lugar creciente en las estructuras económicas nacionales e internacionales y desde su organización interna específica para la producción de capital (Zallo, 1988, pp. 5-8).

Partiendo de los análisis de la economía de la información de Machlupp, Porat o Parker se ha avanzado en el estudio de esta corriente de la mano de Miège, Garnham, Murdock, Holding, Richeri, Flichy, Guillou, Torres o Arriaga así como otras contribuciones sin olvidar las decisivas contribuciones originarias sobre los procesos de concentración de capital o sobre la organización mundial de la comunicación de Mattelart, Schiller, Guback, Pasquali, Bustamante o Hamelink.

Se trata de concebir los mass media no ya como aparatos ideológicos sino “en primer lugar como entidades económicas que tienen un papel directamente económico como creadores de plusvalor a través de la producción de mercancías y su intercambio así como un papel económico indirecto a través de la publicidad en la creación de plusvalor dentro de otros sectores de producción de mercancías” (Garnham, 1979).

Mientras el análisis fundamental marxista incidía en la superestructura social como espectro configurador de la ideología y la cultura así como reproductor de las relaciones entre dominantes y dominados, se antoja necesario profundizar en dicho planteamiento⁹ debido a la complejización de las relaciones sociales para poder hacer una identificación lo más precisa posible de cómo operan en la actualidad los medios de comunicación y cuál es la relación entre el capital y la producción de información. Es decir, se trata de analizar la comunicación y la cultura también como infraestructura productiva, como producción de capital y consumo, identificándose de tal modo la organización capitalista de la fabricación informativa (Zallo, 1988, p. 6).

En la concepción de elementos a la hora de plantear una visión analítica a través de la Economía Política de la Comunicación, podemos atender a la consideración de tres elementos siguiendo la clasificación propuesta por Zallo (1988, pp. 8-10):

- En primer lugar, se da una estructuración creciente de lo que se conoce como industrias culturales en ramas específicas donde la evolución, el potencial y el peso que están experimentando tales industrias explican sus inversiones en un contexto internacional donde la primacía estatal anterior en las áreas de comunicación y cultura se ha modificado para dar paso a la interiorización de criterios de competencia y rentabilidad de las actividades y empresas, que actuarán como realizadores del poder en el sistema comunicativo reformulándose así el papel del Estado, que actúa de promotor, cofinanciador y

⁹ Véase Engels, Friedrich y Marx, Karl (1988): *La ideología alemana*

regulador de los límites de las cada vez más estrechas relaciones entre las industrias y la sociedad.

- Seguidamente, la crisis estructural y del modo de regulación del sistema está implicando no sólo la reestructuración desigual de la organización de la producción informativa, las relaciones de dependencia, la crisis del Estado de bienestar y la modificación de las relaciones de fuerza de las clases sociales sino que también se está modificando el lugar de las ramas industriales convirtiéndose éstas en centros de interés preferencial así como en la extensión de un proceso de mercantilización creciente de la cultura y sus soportes orientado al consumo como fin y norma.
- Por último, la dimensión económica del sistema internacional de la información y la comunicación justifica por sí misma un campo de estudio. Junto al intercambio desigual se deben explicar las causas y mecanismos de dichos flujos, lo que remite a las estructuras industriales, comerciales y financieras tanto comerciales como, sobre todo, específicas de la información, la comunicación y la cultura. Esas estructuras constituirán los soportes básicos de las diversas formas de poder y de la reproducción del binomio dinámico de la dominación-dependencia económico, política y sociocultural (Eudes, 1983).

Desde los años ochenta, con la instauración de las políticas neoliberales tendentes a colocar bajo lógicas mercantiles todos los asuntos sociales reduciendo al mínimo la intervención del Estado, ha tenido lugar la mayor transformación del panorama comunicativo con una profunda integración de los medios en auténticas corporaciones. Bajo esos condicionamientos económicos y políticos de la producción mediática, el sistema global de la información está integrado fundamentalmente por un oligopolio de compañías multinacionales de conglomerados de medios, que son los que controlan por su posición estructural dominante el mercado mundial informativo. Internet no es una excepción en sus dinámicas, tal y como analizaremos más adelante, de esos condicionantes estructurales.

El esquema neoliberal domina como paradigma único las relaciones sociales, laborales y culturales en este nuevo milenio. Su potencia, heredera de las aguerridas políticas monetaristas del binomio Reagan-Thatcher, ha supuesto una quiebra definitiva de lo

público y común, la destrucción del Estado del Bienestar y el triunfo de un exaltado individualismo, impulsado por el mercado y el consumo.

No obstante, el proceso de privatización y comercialización extrema de los medios de comunicación hunde sus raíces, según Jones (2007, pp. 187-188), en Estados Unidos en los años sesenta. Esta tendencia posteriormente se exportará a Europa, Japón y América Latina dos décadas después y desembocará en el paso “de unas empresas periodísticas o editoriales pequeñas o medianas a unos grupos comunicativos y multimedios mucho más grandes y, cada vez, a macro-grupos conglomerados con unas actividades que trascienden de lejos los intereses meramente comunicativos, culturales, de contenido o de entretenimiento”.

Con el inicio del proceso mediático neoliberal estadounidense surgirá un modelo de referencia que servirá como acelerador de un cambio dinámico donde la globalización se presenta como la mundialización en red jerárquica de los mercados asentada sobre el capital financiero y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Desde una perspectiva político-económica, se refiere a la aglomeración espacial del capital dirigida por las empresas multinacionales y el Estado que transforman los espacios a través de los cuales fluyen los recursos y las mercancías, incluidas la comunicación y la información. El resultado es una transformación literal de la geografía de la comunicación y de la información que acentúa determinados espacios y las relaciones existentes entre ellos.

Desde el punto de vista de las fuerzas productivas, el siglo XX inaugura una situación en la que el capitalismo alcanza un nivel marcado por el proceso de concentración y financiarización, lo cual acabará por promover un cambio cualitativo que entrañará una profunda reconfiguración del Estado.

De este modo, es necesario recrear la vinculación entre Estado, mercado, corporaciones multimedia, procesos de concentración industrial y desarrollo económico local y regional para estudiar las nuevas formas del neocapitalismo informativo y la sociedad global de la información en relación a los procesos políticos, e ideológicos que tienen lugar desde el punto de vista de las implicaciones sociales. Tal y como propone Sierra (2001, p. 174), la revisión crítica de la historia de las políticas de comunicación y

educación deben, en este sentido, servirnos para aproximar las bases lógicas del modelo diseñado en función de los intereses de los medios globales a partir de:

- El análisis de la estructura de propiedad de los medios de información y las empresas productoras de tecnología y contenidos culturales.
- El estudio de los procesos de producción y distribución cultural y de reproducción ideológica.
- El análisis de las lógicas económico-financieras y su influencia en la conformación y dinámica mercantil de la comunicación.
- El conocimiento del impacto y estructura del consumo de información en relación a las formas de desigualdad material y simbólica.

Según Giddens (2000), la globalización no es un fenómeno simple, bien al contrario, comprende una serie compleja de procesos que, a su vez, operan de forma contradictoria y antitética. Es un fenómeno que comprende una multitud de dimensiones y que en la actualidad desborda cualquier tipo de barrera con un peso desmesurado de la economía especulativa frente a la economía productiva. Es por ello que la globalización no merece llamarse como tal para Alain Touraine, que la define simplemente como más capitalismo, el dominio de la economía despolitizada e internacionalizada. Es esta globalización económica y financiera la que produce enormes desigualdades en la distribución de la riqueza y que es muy anterior a la globalización cultural, que es la que impulsa la internacionalización de productos culturales y de la comunicación. Dicha globalización se ve acelerada exponencialmente como consecuencia directa de la revolución tecnológica que es, ante todo, una revolución en las tecnologías de la información y, muy especialmente, de la comunicación (Almirón, 2002, pp. 52-60).

Que el fenómeno de aceleración de la globalización sea, ante todo, un fenómeno occidentalizador significa que se está extendiendo por ende en el planeta un sistema económico concreto (el capitalismo liberal), una forma de organización política determinada (Estados democráticos cada vez más liberales y menos protectores del bienestar) y una ideología que los defiende y que es cada vez más individualista (Almirón, 2002, pp. 61-62).

En efecto, si la información es poder (ahora más que nunca), el control, la selección y la transmisión de dicha información es la esencia de ese poder donde su gran conjunto estará en manos de las élites políticas y económicas, que con acuerdos nacionales e internacionales tratan de asumir la globalización de la información. Los amos de dicha globalización en la era de la información están localizados entre los propietarios de las infraestructuras (los operadores de telecomunicaciones), los propietarios de los contenidos (los medios de comunicación) y los mediadores tecnológicos (los que nos suministran las máquinas y las aplicaciones para participar en el entorno digital). Ellos son los que deciden los estándares y ellos son los que controlan en definitiva los principales resortes de la era informacional (Almirón, 2003, pp. 353-354).

El análisis económico-político de la construcción de la sociedad global de la información exige, en este sentido, un estudio atento de las complejas articulaciones de lo público y lo privado, de los procesos de subsunción real de la sociedad por el capital, de la educación por la industria electrónica e incluso del espacio público (Castells, 1995) y del imaginario por la lógica del valor de las industrias culturales en el proceso de organización del mercado global y de integración de los espacios regionales de competencia y reproducción del capital financiero e industrial. Tal y como apunta Negri, nuestro tiempo, el tiempo del sujeto cyborg, es el tiempo de la fábrica social, de la sociedad-empresa o, en otros términos, del sujeto trabajador polivalente como valor, fuente y única garantía de reproducción y valorización del capital.

El problema, en consecuencia, es que “las lógicas transnacionales impugnan los fundamentos institucionales de los sistemas de comunicación y educación de los Estados-naciones. Al conectarlos con las normas de redes planetarias, resulta que el proceso de desregulación prefigura una profunda mutación del modelo económico y social” (Mattelart, 1998, p. 81).

La emergencia de un modelo informativo transnacional bajo el liderazgo del capital estadounidense y la comercialización de la educación no formal imponen una lógica política, cultural y educativa estructurada por los intereses ideológicos del corporativismo capitalista en la que las posibilidades mismas de ejercicio de la ciudadanía, de la cultura cívica y de los derechos sociales son desplazadas por la determinación subordinada a las necesidades de reproducción del conocimiento como

capital simbólico valorizable. Hoy, de hecho, “los problemas de las industrias culturales europeas no son comprensibles sin una referencia al contexto de transnacionalización de la cultura hegemonizada en varios capítulos por la industria cultural norteamericana y compartida también por el capital europeo” (Zallo, 1992, p. 210). De igual modo, tal y como afirman Herman y McChesney (1999):

“El desarrollo del sistema de medios comerciales globales que tiende a considerar el dominio corporativo como algo natural y benevolente era y es la consecuencia lógica de la política de comunicación del libre mercado que ha ido dominando globalmente en los ochenta y noventa. Los medios globales son los misioneros de esta época, que promueven las virtudes de lo comercial y del mercado a grandes voces y de forma incesante a través de sus rapaces empresas y programas” (Herman y McChesney, 1999, p. 63).

En este sentido, los Estados han sido desplazados por los llamados mercados. Y es que, los Estados no es que no se hayan fortalecido sino que como entidades nacionales han visto mermada su capacidad en beneficio de la configuración de un nuevo tipo de monopolios, que lo ocupan todo. La aceleración del proceso globalizador y todo su arrastre es la principal justificación del capitalismo liberal así como la causa de dicha pérdida de soberanía donde lo que se está globalizando es la ideología determinada del sistema capitalista y, como en el sistema capitalista domina la política y la economía, la globalización que lo impregna todo es la política y económica (Almirón, 2002, p. 49).

Junto a la privatización de los entes públicos, llega la desregulación. Se aprovecha la idea de libre mercado para aducir que el control de los medios por parte de las empresas multinacionales es el adecuado pudiendo así manejar a su antojo los medios de comunicación en beneficio de sus intereses económicos. Las entidades reguladoras se han convertido casi en auxiliares de empresas. Esto se ha producido porque con el tiempo ha crecido el poder institucional del comercio hasta el punto exceder el del Estado y, por supuesto, el del público en general.

El movimiento de la reestructuración capitalista que comienza con los puntos de crisis sistémica da pie al mantenimiento e incluso a la mejora de la concentración y centralización de capital. Los Estados nacionales pierden la capacidad de regular la economía en comparación con la fuerza del sistema financiero internacional y el gran oligopolio productivo capitalista globalizado. Con estas condiciones, teniendo en cuenta

las consecuencias propias de la crisis en los Estados, la ideología neoliberal se implanta de manera hegemónica. Bajo su batuta comenzará un proceso de desregulación, privatización y el cuestionamiento del papel del Estado bajo la tendencia de aplicación sistemática de los programas relacionados con esa ideología hegemónica de los principales órganos del poder económico internacional (Bolaño, 2001, pp. 70-71).

De tal modo, la integración global de las estructuras corporativas, gubernamentales y de clase social en la cual intervienen numerosos actores es un proceso histórico lleno de riesgos, tensiones y contradicciones en el cual existe gran oposición por parte de diversos movimientos sociales. Por su parte, los economistas políticos de la comunicación y la cultura también han decidido intervenir a nivel político reconociendo la tendencia hacia la transnacionalización de la economía y la política de la misma manera que como solución para ello se propone una democracia también transnacional que parta de una ciudadanía cosmopolita (Mosco, 2011, 67).

Tal y como explica Mosco, la Economía Política de la Comunicación, como tradición viva de análisis que sigue su curso, está atravesada actualmente por cinco tendencias las cuales se construyen sobre tendencias ya existentes: la globalización de la investigación, un nuevo giro en el prolongado énfasis de la investigación histórica, la expansión hacia nuevos enfoques, la transición desde el énfasis en los medios tradicionales hacia los nuevos medios y la expansión del activismo político.

Es por ello que la línea investigativa en torno a la Economía Política de la Comunicación ha empezado a hacer hincapié no sólo en la historia oficial de cómo los poderosos ejercen su dominio sino también en el aspecto de la resistencia, lo cual se abordará más profundamente en capítulos posteriores. Así, se está experimentando un giro respecto del punto central basado en el capital, las corporaciones dominantes y las élites hacia nuevos enfoques como la inclusión del feminismo donde destacan los trabajos de Meehan y Riordan (2002) para aproximarse a la perspectiva de género como dimensión de la ideología dominante del sistema. También cabe citar el tratamiento de puntos como el factor trabajo, más allá de contenidos en medios y audiencias, tanto en la convergencia de los trabajadores como en la creación de asociaciones procedentes de movimientos sociales para hacer frente a una crisis que está redefiniendo la naturaleza del movimiento trabajador según la obra de McKercher y Mosco (2007).

Con esa premisa sobre la mesa, se trata de esquivar, por tanto, los peligros que se derivan de algunas conceptualizaciones en donde la visión idealista de la cultura y de

los procesos comunicativos separa cultura y medios de su base para enfatizar el aspecto superestructural. Tal y como indica Garnham (1985), las interpretaciones reduccionistas como las de Milliband¹⁰ o las que proclaman la autonomía total de la superestructura sobre la estructura como las de Poulantzas o Althusser¹¹ llevan a un análisis incompleto. Por lo tanto, a pesar de que los estudios culturales recurran a autores como estos para librarse del determinismo inicial de Milliband restando relevancia a otros enfoques, la forma más propicia de articular una investigación que abarque la totalidad es a través de la vertiente de la Economía Política de la Comunicación para dar cuenta de la función económica, del comportamiento social y de las repercusiones para la reproducción de las relaciones sociales de la producción capitalista.

Aún así, las fuerzas económicas no son las únicas que dan forma a la producción cultural ni son siempre las más significativas. No se puede negar la importancia de los controles y de las limitaciones impuestas por el Estado, el significado de la inercia ejercida por códigos y tradiciones culturales dominantes o la autonomía relativa del personal de producción y los efectos pertinentes de ideologías y prácticas profesionales. Aunque pueda afirmarse del análisis de Hall (1977 y 1986) que el nivel de determinación económica es condición necesaria pero no suficiente para una investigación adecuada, el acento ha de ponerse en cambio en el término necesaria. Por lo tanto, cualquier análisis de las formas en las que los medios de comunicación de masas funcionan como agencias ideológicas que no ponga atención a los determinantes

¹⁰ De su análisis se deduce simplemente que los medios de comunicación de masas son instrumentos ideológicos del dominio de las clases en el poder ignorando tanto los efectos de la subordinación de la producción y reproducción cultural a la lógica global de la producción capitalista de mercancías como la especificación de las diferentes y cambiantes relaciones entre los niveles económico, ideológico y político en el marco de cada momento histórico.

¹¹ Como reacción a la posición de Milliband, elaboró una interpretación basada en la relativa autonomía de la superestructura y, dentro de ella, de los niveles ideológico y político. Ese planteamiento niega la determinación económica sin tener en cuenta que la estructura económica invade la superestructura borrando la distinción entre ambas pero no porque lo político y lo ideológico se independicen en mayor o menor grado sino porque son englobados en la estructura.

económicos que encierra la producción, tiende a ser parcial e ignora ciertos procesos de interpenetración de diferentes sectores, tal y como indicaron Golding y Murdock¹².

Gramsci y Althusser consideran en sus estudios que la cultura y la ideología han ido ocupando un papel cada vez más central en el mantenimiento de las relaciones de producción en el capitalismo moderno. Del mismo modo que la Economía Política de la Comunicación reconoce la importancia del factor ideológico, éste va ligado a la idea de que los medios son primero y antes que nada organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el capitalismo donde la información ha pasado a ser un elemento activo de gran relevancia en la era postindustrial (Vázquez Montalbán, 2008, pp. 54-55).

La elaboración de noticias se ve enmarcada así en la línea económica de las grandes empresas y de las instituciones financieras y políticas donde la incidencia de la política económica de la empresa de comunicación, que convierte la información en mercancía a través de la venta de contenidos a la audiencia y de espacio a los anunciantes, lo delimita en buena parte todo. Dichos factores, que representan la penetración del poder político y económico de la difusión, determinarán la concepción de los medios como constructores de la realidad y palanca de incidencia social.

De hecho, de una misma realidad se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio que la aborde. Es lo que ha llevado a Davis (1992) a contraponer la *teoría del prisma* a la del *espejo*, según la cual los medios no reflejarían la realidad tal cual es, sino que actuarían como un prisma que recibe rayos de luz (informaciones de toda procedencia) y los refracta, constriñe y expande. De esta forma, los medios encuadran, enfocan, transforman e incluso inventan en ocasiones la actualidad sobre la que deben informar. Por eso no basta con conocer los sistemas de valores, de representaciones o de imaginario colectivo que proponen los medios (los cuales constituyen el núcleo central de la producción simbólica en las sociedades actuales) sino que es necesario conocer

¹² Del enfoque expuesto por Golding y Murdock habría que señalar que se inscribe en una nueva fase de conglomeración de la industria de la comunicación donde el foco del análisis marxista europeo se estaba desplazando del papel del Estado y de los medios controlados por éste al papel de los conglomerados.

también la forma, los procesos, las restricciones y limitaciones con los que se lleva adelante (Wolf, 1985).

La información así se caracteriza fundamentalmente hoy por tres aspectos sistémicos. El primero es que si durante siglos fue muy escasa, casi inexistente, hoy es superabundante. La segunda característica es que la información, de un ritmo parsimonioso y lento en otros tiempos, es hoy extremadamente rápida. Por último, el tercer componente es que la información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o el sentido cívico. La información es, antes que nada, una mercancía y en tanto que mercancía está esencialmente sometida a las leyes del mercado (Ramonet, 1998, pp. 48-49). Desde 1945 la base ideológica del sistema internacional es la doctrina del libre flujo de la información, fórmula con la que se enmascara una voluntad expansionista y dominadora, de claro tinte imperialista, destinada a dotar de legitimidad la conquista de todos los mercados. Esto no significa otra cosa que la libertad de comercio con la información (Quirós, 1998, pp. 41-42).

1.3.2 El establecimiento de las industrias culturales

La cultura se inscribe en un orden social global cuyo eje central pero no único reside en las relaciones sociales de producción e intercambio, que son consecuencia de un modo de producción dado y de los procesos de la acción y reproducción. Miège, al referirse a los procesos comunicativos de la sociedad de la información, planteaba que de la relación entre comunicación y economía surgían dos planos para investigar. El primero tenía que ver con la industrialización creciente de la información, la cultura y los intercambios sociales y profesionales en donde la materia constitutiva a tener en cuenta eran los contenidos y el segundo se basaba en el papel desempeñado por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en los cambios sociales, socio-organizadores y culturales¹³. Por su parte, desde una perspectiva fundamentalmente sociológica, Mattelart y Smucler (1982, p. 13) trazan como temática de estudio “la

¹³ Según su concepción, los actores referidos al primer escenario lo componen empresas que participan en la industria de las redes mientras que en el segundo, más diversos y numerosos, están presentes las instituciones de la sociedad así como los usuarios.

evolución de los sistemas de comunicación e información como sistema global de organización del poder y como sistema en que se confrontan diversos proyectos sociales, culturales e industriales”.

Desde el punto de vista económico, la Economía Política de la Comunicación, según exponen conceptualmente autores como Zallo (1988), a la hora de definir el enfoque analítico, ha de abordar aquellas producciones industriales culturales que, valorizando capitales, forman parte del consumo social cultural al situarnos en una fase de desarrollo del sistema capitalista en la que las funciones superestructurales de la reproducción simbólica, ideológica y del sistema del poder son asumidas parcialmente desde el funcionamiento mismo del sistema económico, transformándose la cultura en una parte de la producción material misma, directamente subordinada o por lo menos estrechamente ligada de modo determinante con las leyes del desarrollo de capital (Garnham, 1979).

El concepto de cultura no posee una definición universal única a la que poder ceñirse, sino que se puede identificar con varios elementos. Sintetizando los diversos componentes y propuestas teóricas, Williams (1982, p. 11) detecta dos concepciones básicas que califica como idealista y materialista. La primera identifica la cultura con el espíritu conformador de un modo de vida mientras que la segunda la define como un producto del orden social global. Tal postulado se reduce al simplismo para Williams dada la tendencia a la convergencia de ambas posturas.

La cultura es un modo de vida, un capital simbólico, una producción o una identidad, pero es también una herramienta de gestión de los cambios sociales, un componente transversal de las sociedades en proceso de cambio a las que aporta identidad, cohesión y visibilidad (Manito, 2006). “El acento económico transversal que forma parte de ella no debe hacerse a costa de convertir la cultura, que es un fundamento social y un objeto de estudio bien distinto a otros, en un ítem más de la economía, de la creatividad o de la innovación. De hacerlo se perderá por el camino la cultura misma, diluyéndose su rol social como caja de herramientas general y como referente crítico para la evolución social misma, al tiempo que la política cultural perdería su punch democrático y cohesivo” (Zallo, 2012, p. 153).

Por ello no tiene sentido separar la economía y la política de la cultura. La comunicación sirve en ese sentido de denominador común a los campos que contribuyen cada vez más a la producción de todos los bienes y servicios y la información, que se ha convertido en parte principal del proceso productivo, siendo ella misma un bien importante por derecho propio, se rige también por las leyes del mercado que ocasionan uniformidad en la producción industrial y cultural (Schiller, 1986, pp. 101-102).

Es la década de los setenta, época de debate sobre el intercambio desigual y del lanzamiento de la iniciativa del Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), tiene lugar a su vez los procesos de concentración económica y financiera de los medios y las políticas de comunicación así como la proliferación del concepto de industrias culturales, unidad de análisis que ocupa un lugar central y que debe ser considerada desde un enfoque histórico y estructural. La base sobre la que construye sus reflexiones es el “rol de los medios en el proceso de acumulación de capital con el problema de las clases sociales, los medios y la legitimación de la estratificación social y, por último, la relación entre producción material y producción intelectual” (Bolaño y Mastrini, 1999, p. 10).

Las industrias culturales comienzan a ser reivindicadas como parte del desarrollo económico general y su estudio es abordado por instituciones como la UNESCO que, a principios de los ochenta, en una obra (UNESCO, 1982) en la que se integran trabajos perspectivas muy diferentes, aparece una definición donde se destaca que las industrias culturales están constituidas por los distintos tipos de industrias que comparten el hecho de reproducir una obra a partir de procedimientos industriales. Asimismo, se destaca el carácter comercial y las estrategias económicas que las guían, incluso relativizando su finalidad cultural. Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.

En un intento de tomar en cuenta la diversidad de las industrias culturales y su grado de integración en el mercado y las lógicas industriales, Tremblay propone una definición de las industrias culturales que distingue a la mercantilización de la industrialización poniendo de relieve el carácter progresivo del proceso de industrialización centrándose en la relación capital-trabajo de la cultura con el producto de su creación:

“Las industrias culturales se pueden definir como el conjunto en constante evolución de las actividades de producción y de los intercambios culturales sujetos a las reglas de la mercantilización, donde las técnicas de producción industrial más o menos desarrolladas, pero donde el trabajo se organiza cada vez más en el modelo capitalista en una doble barrera entre el productor y el producto, entre las tareas de creación y ejecución. De este doble proceso de separación resulta una creciente pérdida de control de los trabajadores y de los artistas en el producto su actividad” (Tremblay, 1990, p. 44) ,

Bajo este prisma los medios de comunicación forman parte de este tipo determinado de industrias, las apellidadas culturales, concebidas como segmentos y actividades industriales que producen y distribuyen bienes de contenido simbólico, obra de un trabajo creativo que es organizado por un capital, que cuenta con un valor y que está destinada en última instancia a los mercados de consumo con un papel de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988, p. 26).

Esta definición tiene el mérito de articular las lógicas económicas con la función simbólica de las industrias culturales al engarzar el conjunto de elementos que están presentes en la producción industrial de la cultura. Dicho de otra manera, gran parte de los elementos conceptuales que conforman la definición se encuentran presentes en otros sectores industriales pero todos juntos solo están presentes en las industrias culturales. De tal modo, Zallo señala su preferencia por el concepto de la Economía Política de la Comunicación ampliando así la denominación del campo de estudio debido a la relevancia de los contenidos culturales:

“Son parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad y son generados industrialmente, ya sea en forma de producción material o inmaterial (bienes o servicios) cristalizados en mercancías culturales, es decir, en producciones intercambiables en el mercado y que valorizan capitales y reproducen relaciones sociales. Esa parcela está mediada por instrumentos (soportes y canales) que constituyen el elemento material básico sobre el que se sostienen esas producciones y permiten la industrialización de la comunicación y la cultura” (Zallo, 1988, p. 25).

Cuando Adorno y Horkheimer acuñaron de forma pionera la expresión industria cultural lo hicieron para destacar lo que ellos veían como una relación paradójica entre cultura e industria oponiéndose a los entonces dominantes teóricos de la sociedad de masas. En lugar de entenderlo como un uso manipulador de la ideología y la propaganda, lo concebían como un desplazamiento general hacia la mercantilización de los productos

culturales de cara a los consumidores y la alienación del productor cultural como trabajador asalariado dentro de grandes corporaciones crecientemente concentradas (Garnham, 2011, pp. 24-25).

Frente a las amenazas aprehendidas de la aplicación de técnicas de reproducción industrial a la creación y difusión masiva de obras culturales, Adorno y Horkheimer procedieron al análisis crítico de la estandarización de los contenidos así como de sus efectos: “El término industria no debe tomarse al pie de la letra. Se refiere a la estandarización de la cosa misma y a la racionalización de las técnicas de distribución pero no se refiere estrictamente al proceso de producción” (Adorno, 1964, p. 14).

La posición de Adorno y Horkheimer constituye un decisivo aporte al estudio de la producción cultural al enunciar por primera vez la transformación más importante de sus lógicas productivas en el último siglo. Como todo trabajo pionero, presenta limitaciones pero ha sido un aporte fundamental para la comprensión del proceso.

Si bien la mirada de Adorno y Horkheimer ha sido criticada por pesimista y elitista a la vez¹⁴, es muy significativa ya que por primera vez se sistematiza la idea de que la producción cultural puede darse a nivel industrial. Hasta entonces la cultura había permanecido en el campo de la investigación ubicada fuera de las lógicas de reproducción del capital y, en todo caso, era visualizada como una producción artesanal que tomaba parte en la reproducción ideológica y social aunque, como no podía ser de otra manera, tenía una base material.

Este modo industrial de producción produce como resultado una cultura masiva que lleva incorporado el sello del proceso industrial: serialización, estandarización, división del trabajo, definición del proceso de trabajo por el capital y criterios de mercado. Para Adorno y Horkheimer, el concepto de industria cultural resultaba útil para rechazar el concepto de cultura de masas ya que no se trataba de un arte que naciera de las masas

¹⁴ Su pesimismo procedía de que veían en el proceso de industrialización la pérdida del potencial liberalizador de la cultura mientras que su elitismo se vinculaba a que no concedían a los productos culturales vínculo alguno con el arte.

mismas. En su intento por caracterizar este nuevo proceso de producción cultural, los autores no abordaban específicamente en su análisis los procesos de producción.

Así, el concepto de industria cultural se desarrolló en un contexto de emergencia de los medios de difusión masiva en un intento de análisis crítico sobre los aspectos antes ya mencionados. Más tarde, la connotación del término se desplazará y dará lugar a nuevas orientaciones investigativas poniendo el énfasis en el aspecto económico enmarcando la cultura en las reglas fundamentales del capitalismo como es la obra de Huet, Ion, Lefèbvre, Miège y Peron (1978). Situándose en dicha corriente, nos podemos encontrar también los trabajos de Flichy, en su análisis de las estructuras industriales, la sistematización en una tipología de lógicas estructurales del sector de la cultura y la comunicación con Miège, Pajon y Salaün (1986), así como los aportes de Bustamante y Zallo (1988).

Este grupo heterogéneo tomó el término industrias en serio y trató de aplicar tanto un análisis económico marxista más detallado y matizado así como uno más vinculado a la corriente principal de la economía industrial y la información, es decir, al análisis de la producción, distribución y consumo de las formas simbólicas haciendo referencia así a la estructura económica y a la concentración (Garnham, 2011, p. 27). Pasquali, refiriéndose a la noción de industria cultural, hace un señalamiento claro:

“Esta nueva categoría del pensamiento socioeconómico, aún imperfectamente definida en términos operacionales, terminará por favorecer un enfoque más totalizador del problema, por vía de un análisis de los modos de producción y de las formas de gestión que implican una descripción científicamente más rigurosa y sustantiva del fenómeno. Los factores históricos esenciales que inciden sobre el problema son en efecto los modos de producción más que los componentes técnicos” (Pasquali, 1981, p. 51).

En relación a la descripción anterior se podrían identificar tres elementos reseñables. En primer lugar, el concepto de industria remite a una forma de producción constituida como elemento sustancial cuyo sistema requiere una organización que habitualmente en el modo de producción capitalista se estructura como empresa con la consiguiente división entre las esferas de capital y trabajo con una dominación del primero sobre el otro sometiendo así el proceso de trabajo a la valorización del capital de tal modo que producción cultural y producción capitalista resultan ligadas e inseparables. Eso

imprime un carácter cualificador a la cultura resultando las industrias culturales diferentes a otro tipo de industrias tanto por la forma de producción como por la vertebración de relaciones sociales, de poder y conocimiento consiguientes que se derivan de ello.

A ello hay que añadir que cuando se está hablando de cultura y de comunicación cuyos contenidos y formas, por un lado, son parte de los sistemas de ideas y valores de una sociedad y, por otro, son generados industrialmente resultando de tal modo mercancías culturales, lo que está significando que ellas son producciones intercambiables en el mercado y que valorizan capitales y reproducen relaciones. Esta parcela hegemónica de la cultura y la comunicación está mediada por instrumentos que constituyen el elemento material básico sobre el que se sostienen esas producciones y permiten la industrialización de la comunicación y la cultura. Así, esas industrias, por su función misma como conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, están organizadas por un capital que se valoriza y orientadas a los mercados de consumo, convirtiendo así las mercancías culturales en parte del consumo actual por su función tanto económica como social (Zallo, 1988).

En los últimos tiempos se ha producido un cambio terminológico que ha desplazado el concepto de industrias culturales hacia la expresión de “industrias creativas”¹⁵. Este concepto, que de algún modo pretendía unificar también a las industrias informáticas y a las NTIC en general junto con las industrias tradicionales, ha de ser comprendido y evaluado en el contexto de un debate más amplio sobre el impacto de las NTIC y la digitalización por un lado y la relación entre el despliegue de nuevas redes de comunicación y los productos y servicios que ellas transportan por otro. En resumen, la política destinada a las industrias creativas ya no se puede separar de la política de las NTIC en sus diversas formas ni de la perspectiva de la sociedad de información en la que esa política es formulada (Garnham, 2011, p. 31).

¹⁵ Popularizada por el gobierno laborista de Tony Blair.

Las industrias creativas, guiadas por el valor expresivo original, están compuestas por “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun y Lavanga). El paso de las industrias culturales a las industrias creativas marca un retorno a una política cultural centrada en el artista y en el apoyo a la oferta lejos de la dirección que originalmente había orientado el uso del término industrias culturales, focalizado en la distribución y el consumo (Garnham, 2000).

El cambio terminológico, sin embargo, sirve para disfrazar dilemas y contradicciones sobre las políticas públicas e instrumentalizar ideológicamente el concepto. Las demandas de fondos públicos no están justificadas en términos de políticas para las artes sino en términos de sociedad de la información política. La supuesta recompensa no es un mayor acceso o ni siquiera una mayor calidad de la cultura sino empleos e ingresos de exportación en una economía global de escala competitiva (Garnham, 2011, p. 46).

En resumen, tal y como expresa Mosco (2011), la cultura es desplazada por la creatividad de modo economicista. A ello hay que añadir que el discurso de las industrias creativas se inserta en el discurso de la economía del conocimiento, donde el enfoque es individualista y aparentemente democrático porque todos pueden concebirse como sujetos creativos.

La función social de la cultura y la comunicación como artefactos sociales no es reducible a la creatividad, una potencia del alma en donde no importa qué ámbito o sector económico, sea o no cultural, puede fundar difícilmente una disciplina social aunque sí una moda o un interés. Lo normal es que las disciplinas científicas sociales se funden sobre objetos de estudio, no sobre aptitudes salvo en la ciencias del comportamiento (Zallo, 2011a, p.158). Se intuyen así, tal y como expone también Zallo, el riesgo estructural de reducir el concepto de cultura a un elemento más entre los valores añadidos creativos o innovadores, el riesgo de que los gobiernos dejen la cultura al albur de los mercados creativos o, al revés, que las actividades creativas no culturales focalicen las intervenciones públicas de financiación y el riesgo de que sectores no culturales se beneficien de la propiedad intelectual como barrera de entrada añadida a la extensión del conocimiento.

Esto, a su vez, sustenta las trayectorias de desarrollo, así como los cambios que caracterizan la comunicación, la información y las industrias culturales. Cabría señalar, tal y como sugiere Miège (2011), cinco elementos en referencia a ello, los cuales se traducen en un número igual de profundas mutaciones destacadas que están teniendo lugar en la actualidad:

- La globalización actual y la expansión del consumo del mercado en lo que se refiere a la cultura y de la información.
- El dominio creciente de las industrias de la comunicación sobre las industrias de contenidos.
- El poder de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por encima de prácticas culturales e informativas.
- El mantenimiento de las industrias de contenidos pero la aparición de características comunes interindustriales.
- Las dificultades y las presiones crecientes a las que se enfrentan los agentes sociales, los productores y, en particular, los artistas e intelectuales dentro de las distintas ramas de las industrias culturales y de información.

Los fundadores de la Economía Política de la Comunicación estaban convencidos de su proyecto teórico y de su doble misión: la denuncia del sistema comunicativo y la redefinición de paradigmas. Hoy, con una realidad más compleja en pleno auge de las políticas neoliberales, se necesita el análisis de un modelo que, además de recoger los aciertos de los autores que comparten esa óptica, hile más fino aún y permita abordar con toda la precisión posible la relación de los medios con la sociedad y la conformación del poder.

Hay que señalar que el peso creciente de la cultura en la economía ha revalorizado el enfoque. A las investigaciones clásicas se unen otras como las referidas a las tecnologías de la información y la comunicación, instrumento conformador de una sociedad de la información global para transformar el capitalismo industrial en capitalismo cognitivo o capitalismo postindustrial. Lo que definiría esta etapa es la extensión de una cultura de la red definida por la mercantilización estando el capital informacional en el centro del sistema entendiéndose como un capital con la función de conector del desarrollo del capital financiero, energético, organizacional, informático, cultural, comunicativo y telecomunicativo para la apropiación de los valores añadidos

más apreciables y tractores del mercado que hoy son el grupo dominante de capitales del sistema (Zallo, 2011b, p. 29).

La sociedad de la información aparece en la continuidad de los esfuerzos en los años que siguieron a las dos Guerras Mundiales para interpretar los cambios estructurales que alteran las sociedades industriales avanzadas. Desde finales de la década de 1960 algunos economistas, sociólogos y otros ensayistas adquieren la creencia de que las empresas de América del Norte y Europa occidental estaban experimentando profundos cambios que suponían entrar en una nueva fase de desarrollo económico. Se considera a Touraine (1969) y a Bell (1973), con Machlup (1962) como predecesor inicial, como precursores de la reflexión sobre las sociedades postindustriales. Según ellos, los elementos clave que caracterizan esencialmente la definición de este tipo de sociedad son estos cuatro componentes:

- El crecimiento del sector servicios, que sustituye al sector fabricación como lugar principal de concentración de la mano de obra.
- La centralidad de la información y el conocimiento como factores de producción en esta nueva época.
- Aumento de la productividad a través de la innovación.
- La aparición de nuevas técnicas y principios en la estratificación social.

Hay varias versiones sobre el modelo de la sociedad de la información que divergen o plantean contradicciones en más de un punto. Para Rifkin (2000), por ejemplo, la llegada de la empresa red produce una mercantilización generalizada, “el hipercapitalismo”, que se basa menos en la propiedad, el acceso y la producción de mercado focalizándolo todo en la comercialización y el consumo. Rheingold (2000), por su parte, hace hincapié en la creatividad y la virtualidad y Lessig (2004) plantea una lucha por la libertad en el acceso.

Sin embargo, más allá de los acentos y las diferencias, el modelo de la sociedad de la información se construye alrededor de un núcleo de valores que posee a la vez el fundamento y el propósito donde el nuevo sustento es un intento de sintetizar la sociedad postindustrial y postmoderna, que, iniciado por los considerables avances en el

transporte y las comunicaciones, inauguraría un nuevo modelo de producción económica así como la regulación social y cultural (Tremblay, 2011, pp. 60-61).

En este sentido, hay que interpretar el proceso de comercialización e industrialización de la cultura y la comunicación como un movimiento dialéctico complejo que incluye a la vez (Lacroix y Tremblay, 1997, p. 117):

- La integración de las actividades culturales y comunicativas en el espacio de mercado industrial.
- La redefinición de los estándares de producción resultante de esta integración.
- La extensión de las características culturales de todo al conjunto de la producción económica.
- La mezcla concomitante de la especificidad y la densidad de los campos de la cultura y la comunicación.

Así, según Zallo, la cultura es impensable sin la comunicación. Por otro lado, las industrias culturales que integran a los medios de comunicación, aunque sólo canalizan una parte de la producción cultural de la humanidad, han conseguido satisfacer una porción muy significativa de los consumos culturales, es decir, han conseguido constituirse en punto de articulación clave entre productores y consumidores culturales¹⁶. Esto significa que las industrias culturales, una de las formas económicas de la producción cultural, contienen al sector de la comunicación masiva de carácter comercial (Mastrini, 2014, pp.32-33). Siguiendo a Zallo:

“La cultura, vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía, nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y de valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales y tiene una eficacia por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva” (Zallo, 2007, pp. 219-220).

¹⁶ Aunque en los últimos años el proceso de digitalización de la producción cultural ha llevado a que la presente afirmación pueda relativizarse, las industrias culturales continúan manteniendo un lugar muy destacado en la satisfacción de la demanda cultural.

Para influir, por tanto, en esa interrelación existente entre la organización económica y política de las industrias culturales en la vida social y cultural y las estructuras de poder, no es suficiente sólo con introducirse con éxito en el campo disciplinario relativo a las políticas culturales. El peso de la contribución dependerá de la posición estructural que se ocupe, es decir, del reconocimiento y el poder.

Toda producción simbólica es resultado de un trabajo de intercambio y traducción mediado culturalmente por la totalidad del sistema social. En otras palabras, los medios de comunicación son una institución histórica y socialmente determinada por el sistema cultural. Es por ello que su funcionamiento no es comprensible sin señalar la economía política que condiciona y gobierna las formas de representación informativa (Sierra, 2011, p. 189).

Así, analizar los medios de comunicación supone tratar de comprender el cambio social, las transformaciones tecnológicas, culturales y económico-políticas que afectan a las formas de representar, de construir la verdad y la memoria, el deseo, las proyecciones y expectativas que el ser humano sitúa en el espectro de las prácticas simbólicas y culturales en relaciones con la comprensión que le es dado alcanzar por su propia existencia como individuo pero también en cuanto a su pertenencia a las comunidades con que se identifica y en las que se reconoce (Brea, 2007).

El avance en la investigación comunicativa así como la apertura de campo han producido nuevas orientaciones en el estudio de las cuestiones de clase, ideología y poder más allá del marxismo ortodoxamente estructuralista favoreciendo de tal modo un análisis de los usos comunicativos donde el punto de referencia es la audiencia y su consumo mediático produciéndose en ocasiones una canalización que tiende a olvidar las condiciones estructurales que determinan la producción cultural de los contenidos. Es por ello que hay que señalar la necesidad de una reflexión epistemológica para superar la división teórica-práctica historizando la comunicación para conectar el momento de análisis comunicativo con la necesidad de cambio social y así cuestionarse qué mecanismo operan en la subjetivación y socialización hegemónicas actuales (Sierra, 2011, pp. 189-193).

Siguiendo con la idea de Sierra y aceptando que los medios de comunicación generan visiones del mundo que al mismo tiempo son configuraciones de ideas particulares de las personas sobre la realidad a través del consumo de imágenes discursos sociales

mediatizados, habría que preguntarse cómo son usados y se asumen los productos culturales creados en los medios de comunicación, cómo son los mecanismos de producción material y simbólica y cuál es su significado.

Tanto la economía política como los estudios culturales son parte de la misma tradición en las ciencias sociales. Podría decirse, siguiendo a Foucault, que deben su origen, la primera, al descubrimiento del trabajo que explica la riqueza y, los segundos, al descubrimiento de la gramática que impone literalmente las formas de representación (Narváez, 2009). Las alteraciones en la esfera económica son comprendidas a través de sus efectos en el campo de la experiencia de los sujetos a través de los “modos de vida globales” o de los procesos sociales constitutivos que crean modos de vida diferentes y específicos. En líneas generales, en este tipo de enfoque, la cultura es entendida como espacio de contestación y conflicto a la vez que de consenso y reproducción social (Williams, 1992).

En términos generales, las aproximaciones para abordar el tema de la industria comunicativa, a pesar de los avances en la materia, están dominadas por una visión meramente descriptiva, tan maravillada por los efectos unilaterales de la transformación del progreso tecnológico que no acierta a encontrar causas ni consecuencias profundas de los procesos en curso: no suelen contemplarse la propiedad y su concentración, ni el papel del capital, ni el destino de los creadores, ni la capacidad de elección real de los ciudadanos, ni el papel de los Estados y de lo público (Bustamante, 2011b, p. 129). El hecho de que sea tanto lo que está cambiando a nuestro alrededor significa que debemos estar abiertos a la revisión teórica.

La Economía Política de la Comunicación toma como un axioma el que los medios deben ser estudiados en relación a un contexto económico y social más amplio. Esto es algo que se tratará de abordar en el conjunto de esta tesis de investigación donde, aunque importante, el tamaño de las empresas y la concentración de las mismas “son simplemente puntos de partida para comprender la transformación del negocio de las comunicaciones” (Mosco, 2009, p. 198).

De tal modo, el grueso de las empresas de la comunicación se han convertido en estructuras industriales convirtiendo el proceso informativo en una rutinización

mecanizada de lo que podría considerarse como una fábrica de noticias (Villafañe, Bustamante y Prado, 1987), lo cual provoca desiguales flujos culturales y comunicativos en un mundo de poder estructurado en una red global de influencia internacional sistémica donde la idea de soberanía nacional clásica ha sido sobrepasada. Esa distribución de la información en base a criterios mercantiles y de internacionalización responde a una dominación social en base a una hegemonía cultural e informativa.

El crecimiento de las industrias de la comunicación en el siglo XX ha llevado a una estructura empresarial oligopólica que se ha extendido de manera notable debido a los avances de la tecnología de la comunicación y la información. Este modelo está basado en la flexibilidad respecto al proceso laboral, los mercados laborales y los productos de consumo (Harvey, 1989, p.147). La lógica industrial del modelo informativo se basa en la estructuración de un sistema de producción mercantil con el fin de obtener beneficio económico mediante su comercialización. Según esta lógica nació la industria informativa aunque ya desde su nacimiento el incentivo del beneficio económico corría parejo con la rentabilidad política (Vázquez Montalbán, 2008, p. 156).

Por ello no se puede perder de vista que los medios, en tanto que industrias culturales, son empresas, organizaciones complejas, actores económicos que a la vez se articulan con otras instituciones y que son una parte constitutiva de las estructuras de poder en las sociedades contemporáneas ligadas al proceso de la globalización económica y cultural, tal y como describe McChesney:

“En suma, el mercado de los medios globales, orientado por la agresividad competitiva de las grandes firmas corporativas estadounidenses, en asociación con los grupos líderes europeos, favorecidos desde una posición relativamente privilegiada por situaciones de monopolio natural o virtual heredadas, refuerza un proceso de concentración cultural cuyo efecto más inmediato es la acentuación de los desequilibrios territoriales, la desigualdad y jerarquización social en el acceso y participación en la distribución del conocimiento y el capital cultural de las regiones y culturas locales que conforman el heterogéneo mapa europeo” (McChesney, 1998).

1.4 Internet y la Economía Política de la Comunicación

Durante las últimas décadas el alcance tecnológico ha marcado un antes y un después en la transformación global de la comunicación. La presencia progresiva y el crecimiento exponencial de la presencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la vida de la gente y su normalización juegan un papel influyente en el conjunto de la sociedad.

La investigación académica se ha vuelto cada vez más específica al respecto observando los cambios en la comunicación de los diferentes actores sociales y de qué manera utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Bentivegna, 2006) o qué potencial tienen para la deliberación, el empoderamiento y la reactivación de la esfera pública en línea (Dahlgren, 2009). El consenso general es un cambio sustancial al respecto en mayor o menor medida, pero las comparaciones empíricas de diferentes contextos y prácticas ofrecen rasgos y resultados contradictorios.

Este trabajo trata de abordar el papel de las NTIC desde el ámbito general, como haremos en el segundo capítulo, hasta el específico a través del estudio de caso. Es uno de los objetivos del pensamiento dialéctico determinar cuáles son las relaciones y conexiones entre los diferentes sectores de la sociedad y también entre estas partes y la totalidad para establecer qué claves emergen de estas relaciones dinámicas.

Es por ello que debe considerarse que la tecnología es inseparable del contexto en que se desarrolla. Wallerstein (1999, p. 24) hizo hincapié en que es imposible hacer afirmaciones significativas en las ciencias sociales que no estén enmarcadas históricamente. Las NTIC deben ser contempladas a través de una óptica estructural y es precisamente en una reestructuración profunda del sistema global donde se agudizan sus contradicciones, ya que los mismos factores que impulsan el desarrollo del sistema abren a su vez posibilidades de acción transformadora. El surgimiento de Internet pone al orden del día la acción solidaria de la sociedad civil y de sus organizaciones en la búsqueda de un ordenamiento social más justo donde la socialización abre posibilidades de actuación contrahegemónica, las cuales derivan del carácter contradictorio de la información. En ese sentido, Internet es una promesa de comunicación global interactiva y creadora de comunidad donde se pueden articular en dicha relación grupos de interés global con el objetivo a su vez de potenciar la acción política localizada (Bolaño, 2013, pp. 289-290):

“No nos debemos ilusionar respecto al potencial de Internet pues las asimetrías son estructuralmente constitutivas de la red garantizando la existencia de una jerarquía compleja en la que prevalecen aquellos que detentan mayor capital económico, político o simbólico. Además, los intereses económicos son cada vez más hegemónicos y, lo que es fundamental, toda la lógica de acción en su interior es esencialmente competitiva e individualista. No obstante, sabemos que existe una cultura política de la red que todavía favorece las acciones económicamente desinteresadas. La propia concepción y la forma como se fue expandiendo garantizan a los usuarios, sean empresas, individuos, mafias u organizaciones no gubernamentales, una cierta autonomía naturalmente diferenciada y asimétrica” (Bolaño, 2013, p. 290).

De manera similar a otras tecnologías de la comunicación del pasado, la aparición de Internet fue acompañada de exageraciones acerca de los cambios que traería consigo. Mosco (2004) identificó tres mitos que acompañaron el desarrollo del ciberespacio: el fin de la historia, el fin de la geografía y el fin de la política. Todos estos mitos, que construyen lo digital oscilan entre la alabanza de promesas sin fin por un lado y la demonización de las NTIC por otro, estaban estrechamente conectados con una ruptura radical con el pasado y con una transformación sin precedentes de la sociedad y las relaciones humanas (Fisher, 2010). Una doctrina revolucionaria similar acompañó al (supuestamente neutro) surgimiento de la denominada sociedad de la información (Dyer-Witheford, 1999, pp. 22-26) y fue especialmente evidente con el desarrollo expansivo de Internet.

Esto se ejemplifica en lo que Fisher (2010) llama discurso digital, una celebración de las tecnologías de la red, omnipresente no sólo en la jerga popular, sino también en el mundo académico y en los círculos políticos y económicos. Según Curran (2012), no fueron sólo los años de formación de Internet, sino también a su desarrollo posterior en la primera década del nuevo siglo lo que llevó a cuatro predicciones utópicas donde la red se suponía que iba llevar a cabo una transformación económica radical; iba a ofrecer un camino hacia un entendimiento global entre las poblaciones del mundo; iba a dar lugar a una nueva forma de democracia y política e iba a producir un renacimiento del periodismo, ya que se creía que los magnates de los medios de comunicación y el control del conglomerado de los medios eran supuestamente una cosa del pasado.

Así, tal y como destacan Curran y más autores (2012), sin duda se produjeron cambios en las diferentes esferas sociales con el ascenso de las NTIC, pero estos acontecimientos

no trajeron una transformación social revolucionaria en sí misma. Esto fue especialmente así porque la “influencia de Internet se filtra a través de las estructuras y procesos de la sociedad” (Curran, 2012, p. 9). Las NTIC son una parte importante de la totalidad social, pero no determinan de manera autónoma su camino o producen causalmente resultados (Hamelink, 1986, p. 19). La insistencia en la autonomía social de las tecnologías puede ser visto como un concepto político porque “la tecnología no es un proceso de autogeneración, ya que socialmente está condicionada y determinada por la estructura social en la que se aplica” (Hamelink, 1986, p. 17). Los orígenes, la construcción, el desarrollo y los usos están integrados en un conjunto complejo de relaciones de poder e intereses, lo que limita las posibilidades de cómo se desarrollan las NTIC y qué potencial provocan (Allmer, 2014).

Frente a la concentración mediática que más tarde detallaremos en el caso que nos ocupa, no hay nada tampoco sobre las redes digitales que les hagan inmune a ello. De hecho, la concentración en un número relativamente pequeño de nodos en el entorno de en red permite el control económico, político y cultural. El dominio del mercado también significa que Google, Facebook o Microsoft, por ejemplo, posean una gran capacidad para fijar estándares de facto para la privacidad, los derechos de autor, la distribución de los ingresos por publicidad y los parámetros de comportamiento del público (Winseck y Yong Jin, 2011).

La concentración del control sobre los medios en red tienen que ver con el dinero y el poder (Baker, 2007 y Noam, 2009), pero la idea de los efectos de la red también se basa en otros puntos clave. De tal modo, las redes de comunicación también tienden a acumular grandes volúmenes de tráfico, personas y mensajes en un número relativamente pequeño de nodos, seguido después por una mayoría de sitios o perfiles que decrecen en lo que se refiere a visibilidad.

Los grupos mediáticos operan así en lo que se llama un doble mercado de productos. Por un lado, venden contenido a audiencias (Doyle, 2002a y 2002b) y, por otro, sin embargo, venden audiencias a los anunciantes. En Internet, donde las audiencias son extremadamente fragmentadas, lo que tiene lugar es la venta de datos sobre usos y hábitos (incluyendo la geolocalización) en forma de Big Data para conocimiento social a muy diverso tipo de entidades.

Primeramente, cada una de las redes proporciona una interfaz técnica, pero no contenidos como textos de contenido multimedia, imágenes o vídeos no por sí mismas. Son los contenidos de los usuarios los que forman la base activa sobre la que operan las redes sociales. En segundo lugar, la dependencia de una red de creadores de contenidos distribuidos proporciona a los proveedores de redes sociales una enorme cantidad de contenido que cambia con frecuencia, que es de gran valor para los usuarios y, por lo tanto, una gran cantidad de tráfico, que es de gran valor para los anunciantes (Van Couvering, 2011, pp. 193 -194).

De tal modo, plataformas como Facebook o Twitter se aprovechan de su red propia para el acceso a los contenidos que sus usuarios crean y que a su vez genera tráfico. Así, a través de sus aspectos algorítmicos que guían la comunidad, estas plataformas se convierten en la mediación central en las conexiones entre el público, los productores y los anunciantes.

Por lo tanto, en contra de los argumentos hiperoptimistas, en el contexto actual estos avances podrían provocar un aumento en el control de las poblaciones, la intensificación de la vigilancia y una lista de nuevas cuestiones espaciales (ver Mosco, 2014) así como han facilitado tendencias inherentes a las sociedades capitalistas, incluyendo la expansión de la mercantilización, el aumento de las desigualdades y la continuación de la distribución desigual del poder (Prodnik, 2014a y 2014b). Por lo tanto, tal y como hemos avanzado previamente, los cambios tecnológicos y su influencia social deben verse en el contexto de una contradicción dialéctica de continuidad y discontinuidad donde la clave de la continuidad deviene de las relaciones de producción existentes en el sistema, mientras que la discontinuidad es evidente en las fuerzas cambiantes de la producción, es decir, en los desarrollos tecnológicos (Prodnik, 2014b, pp. 146-148).

El origen y diseño de las NTIC se basa en los intereses de poder, lo que también se refleja en su uso social predominante. Las tecnologías de la información y la comunicación son, por lo tanto, una “expresión de las estructuras capitalistas y los esfuerzos de donde emergió y reproduce el sistema prevaleciente de poder, a pesar de que a menudo contribuye a los cambios en la organización y distribución de ese poder” (Schiller, 1976, pp. 50-51). Fundamentalmente, no son los cambios tecnológicos como

tal los que son examinados, sino las opciones sociales vinculadas a las tecnologías y las relaciones en las que están incrustadas.

Mosco (2004) rechaza la noción de que el cambio tecnológico sea bueno o malo para la sociedad y lo ve como una falsa dicotomía donde lo que se desprende esencialmente es una cuestión de los antagonismos de clase. No todo el mundo produce de igual modo, tiene un control semejante ni se beneficia de la misma forma. Las sociedades capitalistas son sociedades de clases y los antagonismos distintivos de ellas se insertan, por tanto, en las NTIC y sus usos.

La expansión de la vigilancia, que se realiza de forma invisible e indirecta, refleja la omnipresencia de las NTIC dentro de la sociedad. Como destaca Allmer (2012, p. 120), los avances tecnológicos cuantitativos han dado lugar a transformaciones cualitativas en las prácticas de vigilancia porque las NTIC ofrecen capacidades excepcionales para acumular y analizar los datos recogidos. Las asimetrías son particularmente evidentes en el control desigual de los datos, la capacidad tecnológica y los medios de vigilancia masiva. Las relaciones jerárquicas de poder han llevado a diversos autores a definir la vigilancia de masas como una forma de dominación. En la delimitación que establece Mattelart hace que sea posible distinguir analíticamente entre la vigilancia política (llevada a cabo por el Estado) y la económica (seguimiento de los intereses como consumidores por parte de las grandes empresas y corporaciones) como dos tipos fundamentales de vigilancia¹⁷.

Las NTIC, como forma de producción inserta en el capitalismo, reproducen una serie de antagonismos políticos, económicos, culturales e históricos siendo, en su esencia, herramientas contradictorias: ofrecen simultáneamente potencial emancipatorio y actúan como mecanismos de dominación, tal y como hemos descrito previamente. Las redes sociales digitales ofrecen un medio de uso para empoderar a las subjetividades facilitando nuevas formas de comunicación, la colaboración, el rápido intercambio y acceso a la información a distancia, pero estas mismas actividades también fortalecen la

¹⁷ A pesar de que estos dos tipos fundamentales de vigilancia están separados analíticamente, también están estrechamente entrelazados debido a su interconexión a la hora de lograr sus objetivos.

dominación (Andrejevic, 2012, p. 82). Esta “interactividad frenética ayuda a enmascarar las formas de control que se reproducen para la gestión de las audiencias y sus actividades” (Andrejevic, 2009, p. 42), como en el caso de Facebook o Twitter.

La expansión de las redes sociales debe ser entendida en línea con la expansión del capitalismo en general. En su análisis sobre el valor, la renta y la economía política de los medios sociales, Rigi y Prey (2015) argumentan que el precio de un anuncio es la renta pagada por espacios publicitarios/hora, cuya magnitud depende principalmente del perfil sociocultural de la audiencia y, en cuanto a redes sociales, tratan de demostrar que el valor de cambio de los datos que proporcionan los prosumidores tiende a cero. Por lo tanto, sostienen que cualquier precio aplicado a estos datos se entiende mejor como una renta extraída a través de diversos mecanismos de monopolio.

Igualmente, ambos autores argumentan que el llamado valor añadido de la marca es una combinación de beneficio, renta de monopolio y ganancias inesperadas fruto de la especulación (el valor de mercado de las empresas comunicativas depende de las operaciones financieras donde la producción de la plusvalía es la razón de ser). Usando la distinción marxista entre valor y precio, sostienen que las relaciones afectivas que se generan, aunque fundamentales para la marca y la publicidad, no producen valor nuevo, sino que transfieren valor de algunos productos a otros.

Como hemos descrito previamente, Smythe argumentó que los medios de comunicación producían una audiencia, la cual constituía una mercancía para los anunciantes. En los últimos años ha habido un regreso de los postulados de Smythe y el debate que él mismo inició. El cambio de los medios de comunicación de masas a los medios sociales ha sido el impulso para este cambio con la 'Web 2.0' y el surgimiento de lo que puede llamarse de prosumidores como mercancía, lo cual está conectado con la producción de contenidos y la visualización de anuncios, cuya producción de datos puede venderse a las diferentes compañías.

Hoy en día, con la aparición de las redes sociales, Fuchs (2010 y 2012) sostiene que los usuarios de Internet producen valor y plusvalía de dos maneras. En primer lugar, producen contenido informativo que se vende como una mercancía por parte de los medios y compañías que poseen las plataformas de redes a los anunciantes. Cabe citar al

respecto, por ejemplo, como se ve en el gráfico inferior, los más de 80.000 millones de euros que facturaron Google y Facebook en 2015 vendiendo publicidad con los datos de los usuarios. En segundo lugar, constituyen una audiencia para los anunciantes, donde prestando atención a los anuncios, también producen valor y plusvalía. “Cuando más tiempo pasa un usuario en Facebook, más datos se generan sobre ese usuario, que son ofrecidos como una mercancía a clientes publicitarios” (Fuchs, 2012, p. 639).

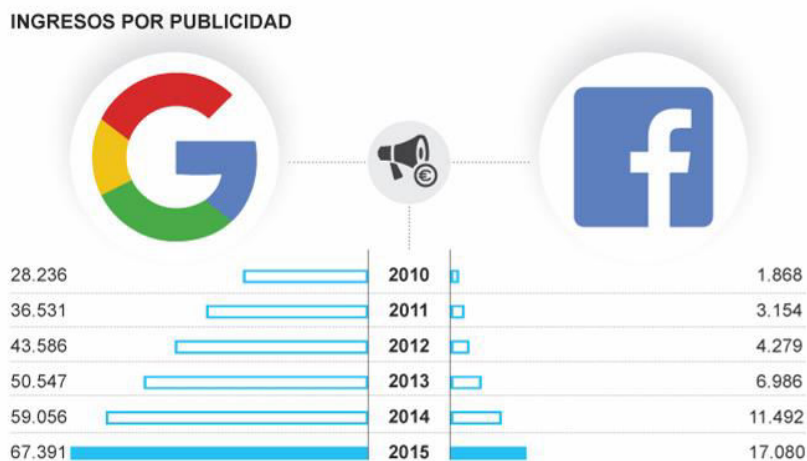


Ilustración 1: Ingresos por publicidad entre 2010 y 2015 en millones de euros de Google y Facebook (Enrique Sánchez / El Mundo)

Arvidsson y Colleoni (2012), en su crítica a Fuchs, afirman que los ingresos de los medios sociales no se pueden entender a través de la teoría del valor de Marx. Más que tiempo de trabajo, el valor de los medios sociales se conecta cada vez más a la calidad afectiva de conexiones sociales (la llamada filiación) que las empresas tratan de crear entre sus consumidores y sus productos así como a la importancia que las operaciones financieras¹⁸ juega en la generación de ingresos, principal fuente de valor de las plataformas de redes sociales y elemento central en el análisis de la economía política.

Frente a estas posiciones, según Rigi y Prey y de acuerdo a los postulados de Marx, una mercancía tiene dos aspectos: el valor de uso, que satisface determinadas necesidades humanas, y el valor, que se expresa en el valor de cambio, el precio de la mercancía. La

¹⁸ Marx lo denomina como capital ficticio al no ser capital real invertido en el proceso de producción, sino que es el capital hipotético tenido en cuenta en base a la suposición de que cualquier ingreso es interés del capital.

magnitud de valor se determina por la cantidad de tiempo de trabajo necesario para la producción de la mercancía, lo cual es el origen de la extracción de la plusvalía al producir más valor en el proceso de producción que el valor que se recibe en forma de salario. Esa extracción de plusvalía entra en contacto con otros estamentos, es decir, como excedente a través del intercambio y no de la producción en esta fase, apareciendo el beneficio como fruto de la capital, interés del dinero y renta de espacio.

Fuchs (2010 y 2012) argumenta que la audiencia produce valor y plusvalía, cuya magnitud se determina por el tiempo que ésta permanece en línea. Siguiendo la teoría del valor de Marx, para Rigi y Prey la atención de la audiencia no produce valor o plusvalía, ni para los medios de comunicación de masas ni para los medios sociales. La razón es que un millar de lectores, espectadores o visitantes usarían la misma cantidad de trabajo (energía) para prestar atención a cualquier anuncio. Las audiencias no están conectadas con la producción de la mano de obra cuando leen, ven o escuchan un anuncio publicitario. El dinero pagado por los anunciantes a los medios de comunicación es quizás mejor entendido como un intercambio de renta por esperanza donde el objetivo potencial es generar en el futuro un aumento de ventas.

Las audiencias de los medios de comunicación de masas, por lo general, pertenecen a determinadas categorías sociales. En las redes sociales, sin embargo, el perfil es individualizado y localizado, por lo que las audiencias se segmentan de acuerdo a sus intereses, gustos, sus capacidades en red o sus conexiones la influencia en la red, de acuerdo a las relaciones afectivas que se crean donde los usuarios de redes sociales no producen valor y plusvalía.

Arvidsson y Colleoni (2012) argumentan que no hay una correspondencia entre el tiempo que los usuarios pasan en las plataformas de redes sociales y el tiempo que pueden dedicar a prestar atención a los anuncios. Pudo haber existido una correlación entre la duración del tiempo de atención y el precio de los anuncios para la publicidad temprana en el Internet de la década de los noventa cuando la medición para los anuncios de banner se basaba en páginas vistas o hits. Esto cambió con la multiplicación de los sitios web de manera que se hizo extensible la navegación por varias páginas web así como cuando el número de clics en un anuncio en una página web en particular pasó a ser más importante en la determinación de los precios de la publicidad.

Las redes sociales son actualmente pioneras del cuarto régimen para la determinación de precios de la publicidad que se ha dado en llamar la economía del *like* (Gerlitz y Helmond, 2011). En esta economía el principal determinante de los precios no es el número de enlaces entre páginas web, sino más bien la participación directa de los usuarios. Tal compromiso se mide a través de botones sociales como el *like* en Facebook o el *retuit* en Twitter (Arvidsson y Colleoni, 2012: p. 144). A través de estos botones sociales se crean redes de vínculos afectivos alrededor de los objetos de información, lo cual se convierte en el factor más importante para determinar el precio de la publicidad que el tiempo de conexión.

En resumen, siguiendo a Gerlitz y Helmond (2011), Arvidsson y Colleoni identifican cuatro regímenes de fijación de precios en relación con la publicidad en Internet: el hit, el clic, el enlace y el like. De estos cuatro, sólo con el hit se corresponde con el valor de los espacios publicitarios. Dado que la determinación del precio de la publicidad en las redes sociales contemporáneas está dominada por los otros tres regímenes, no existe una relación directa entre el tiempo dedicado a las redes sociales y el precio de un pequeño anuncio (Arvidsson y Colleoni, 2012: pp. 141-144).

El hecho de que el número y el perfil de la audiencia influyan en la cantidad de renta acumulada genera la ilusión de que la audiencia es la fuente de valor. A esto se le puede llamar el fetichismo de la audiencia, una manifestación particular del fetichismo de la mercancía. Como Richard Maxwell (1991: p. 31) señaló en una crítica detallada de su tesis sobre la mercancía de la audiencia, “es porque la audiencia tiene un precio y se puede comprar y vender con fines de lucro, parece como si el dinero surgiese de estar en línea y de esta forma asume la forma de una mercancía”.

Desde los comentarios en Twitter a los likes en Facebook, Fuchs sostiene que los usuarios de redes sociales producen contenido informativo (actualizaciones de estado o datos personales, por ejemplo) que es apropiado y vendido como mercancía por las redes sociales. Siguiendo a Toffler (1980), este autor se refiere a los usuarios de las plataformas de medios sociales como prosumidores (Fuchs, 2010, p. 190), donde su trabajo no remunerado es el que crea el valor de cambio del contenido informativo que se vende, cuya magnitud se determina por el tiempo de trabajo.

Rigi y Prey argumentan, en cambio, que el contenido informativo producido por los prosumidores no tiene valor de cambio, ya que puede ser reproducido digitalmente y se transporta por vía electrónica a un coste y tiempo insignificantes. De hecho, tal es el caso con toda la información en una era de reproducción digital. Los servicios prestados, sin embargo, por las empresas de redes sociales tales como la extracción de información y el análisis, la estructuración, la actualización, el almacenamiento, la personalización y adaptación a las necesidades de los anunciantes particulares pueden potencialmente, pero no necesariamente, tener valor de cambio, ya que la mercancía producida es el propio servicio y no la información.

La mercancía de la información, por lo tanto, difiere drásticamente de bienes físicos y la mayoría de los servicios, donde, en igualdad de condiciones, el coste y el tiempo dedicados a la reproducción de la mercancía es igual al empleado en su producción. Si bien la creación inicial de la información puede requerir grandes cantidades de tiempo de trabajo, casi no requiere tiempo de trabajo para ser reproducida.

Que la información no tenga valor de cambio, pero sí puedan tenerlo factores como la tecnología y la fuerza de trabajo es una contradicción que se encuentra en el corazón del modo de producción capitalista. Según Marx, el valor de cambio y valor de uso tienen una relación antagónica en el modo de producción capitalista. El primero representa los intereses privados de la minoría capitalista y el segundo los intereses colectivos de los miembros de la sociedad. Con la información, esta contradicción se torna en su forma más radical de modo que el uso de uno no excluye su uso por otro y el valor de uso de la información se sitúa por encima del valor de cambio.

El desarrollo histórico de Internet viene marcado por una lógica comercial que ha ido adquiriendo cada vez mayor relevancia. Con la victoria del proyecto *Global Information Infrastructure* de Bill Clinton y Al Gore se acabará minando la resistencia de Europa, que acabará por liberalizar el sector de las telecomunicaciones de forma más incisiva procurando insertarse en la llamada “nueva economía” y en el proceso de desarrollo tecnológico de la red. Siguiendo a Bolaño (2013), el proyecto europeo de sociedad de la información no es otra cosa sino la forma europea de insertarse en ese gran juego donde la iniciativa corresponde a Estados Unidos, cuyas industrias de telecomunicaciones, informática y de producción de contenidos liderarán el nuevo patrón de acumulación.

Así, el desarrollo de Internet está inserto en las grandes transformaciones por las que pasaron los diferentes sectores de la comunicación desde la reforma de la radiodifusión europea de los años ochenta y la reestructuración global de las telecomunicaciones de los ochenta y noventa ligadas a la nueva estructura del capitalismo donde la comunicación e Internet adquieren un papel central en el nuevo patrón de acumulación que se diseña enmarcado en lo que se podría considerar, según Dan Schiller, un capitalismo digital a partir de su subordinación a las lógicas del mercado global:

“En primer lugar, el auge de la construcción de las redes ha sido de una amplitud que no se había visto nunca en el mundo. Las viejas redes han mejorado hasta ser capaces de manejar nuevos servicios a la vez que han aparecido sistemas de gran capacidad, tanto locales como globales. No menos importante, sin embargo, es en segunda instancia que los dueños del poder político hayan abandonando en todo el mundo y al mismo tiempo el principio de servicio público a favor de una concepción de mercado y se hayan puesto de acuerdo en una política de integración de las redes a escala transnacional. Los controles del interés público en esta importante infraestructura han fracasado y se ha acentuado la disparidad en materia de acceso” (Schiller, 2000).

Cabe destacar al respecto el debate entre Bolaño y Fuchs sobre la Economía Política de la Comunicación centrando el análisis concreto en Internet. En primer lugar, Fuchs (2015) está de acuerdo con Bolaño en la base de que la fuerte comercialización de Internet desde la década de los noventa se ha basado en la introducción de cada vez más nuevas formas de publicidad en línea y la mercantilización, lo cual fue acompañado por la financiarización de la industria digital.

Mientras, Bolaño afirma que los usuarios de Facebook no son trabajadores productivos, sino que más bien el “trabajo productivo en redes sociales es precisamente el trabajo realizado por los empleados, ingenieros, investigadores y otros tipos de profesionales que producen estadísticas, interfaces y algoritmos que hacen posible la constitución de la mercancía de la audiencia”. Es decir, habilitan y dan mantenimiento y explotación mercantil a esos espacios. Para Fuchs no está del todo claro si Bolaño aquí se refiere sólo a los empleados de Facebook o también los empleados pagados que trabajan para sus clientes de publicidad en la producción y ventas. La lógica básica que Bolaño hace es, sin embargo, clara: sólo se puede ser explotado y, por lo tanto, lo que Marx llama un trabajador productivo si se gana un salario.

El enfoque de Bolaño, para Fuchs, se encuentra en línea con una serie de enfoques comparables que postulan que el trabajo digital es una parte de la esfera de la circulación de capitales que no crea valor y donde las actividades de los usuarios pueden ser improductivas en el sentido de que no existe trabajo en absoluto al respecto; poco productivas al ser un consumo de valor generado por los empleados remunerados en los sectores y las empresas que se anuncian en las redes así como la realización del valor generado por los empleados pagados de las empresas dichas redes o, finalmente, la expresión de un sistema en el que lo que aparece como las ganancias son las rentas derivadas de los beneficios de los anunciantes.

Por su parte, la definición de Bolaño (2015) de la mercancía audiencia es, sin duda, más ortodoxa que la de Fuchs y difiere de la interpretación de Fuchs del concepto, ya que Bolaño no está de acuerdo en que “la cuestión crucial sea cómo conceptualizar el trabajo productivo”. Lo que realmente importa para él en este caso es el concepto de trabajo en sí y las complejas relaciones entre la producción, la distribución y el consumo así como la subsunción capitalista del trabajo que Marx dispone en *Contribución a la Crítica de la Economía Política*.

Fuchs duda acerca de cómo interpretar la concepción de Bolaño sobre el trabajo en plataformas de redes sociales, en la que utiliza la perspectiva de Marx sobre el sector de transporte y telecomunicaciones que para él constituye excepciones en el ámbito de los “costes de circulación”. La definición de trabajo como productivo o improductivo no depende de la propia naturaleza del producto (digital o analógica), sino que existen muchos elementos que conducen a una discusión más compleja, donde el principal problema a reseñar es que el consumo no se puede considerar trabajo. De hecho, estos consumidores son activos y proporcionan información que será utilizada por las empresas de medios sociales en el proceso de valorización.

Bolaño (2013, pp. 290-291) concluye que lo virtual no sustituye a lo real, sino que le confiere una nueva dimensión. Esto lleva a plantear la relación de las potencialidades liberadoras ofrecidas por el desarrollo de las fuerzas productivas y los límites impuestos por las relaciones de producción marcadas por el progreso tecnológico. Así, es posible ir más allá de la detección de un simple paralelismo en el campo de la comunicación de

masas, con la dialéctica de la determinación estructural y la libertad histórica, localizando la matriz del problema en las propias formas de producción.

A modo de conclusión, ofrecida inicialmente como una estructura comunicativa revolucionaria entre individuos libres e iguales, Internet hoy se muestra como “un espacio formado por una red compleja, jerárquica y asimétrica donde nada escapa a la forma mercancía y la capacidad de emisión y de acceso a la información relevante depende por este orden del poder económico, el político y el conocimiento” (Bolaño, 2013, pp. 297-298). Estas contradicciones estructurales tienen su reflejo, como veremos en el próximo capítulo, en la función social de las redes digitales respecto a las dimensiones comunicativas, participativas y de la articulación de contrapoder por parte de los movimientos sociales.

CAPÍTULO 2 - LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN Y ARTICULACIÓN DE CONTRAPODER

En el actual proceso de cambio global podemos identificar, siguiendo a Vega (2014, pp. 193-194), una serie de rupturas y emergencias que definen dicho proceso de cambio. En relación con las rupturas cabe citar la medioambiental, la sociopolítica y la tecnológica debido a esa transformación tecnológica y social producida en los últimos treinta años, mientras que entre las emergencias cabe destacar el auge de la sociedad de la información, la economía del conocimiento y la sostenibilidad.

Tendemos a pensar en la excepcionalidad de cada época en su relación con la tecnología porque los cambios sociales derivados de la innovación tecnológica siempre han provocado cambios en la sociedad que ha creado esa tecnología y variaciones en la ordenación de las relaciones interpersonales (Del Fresno, 2011a, p. 20). En esos cambios las dos características sustantivas de la tecnología serían la velocidad a la que se reproduce en las sociedades y la singularidad de su producción específica.

Nos encontramos en una época singular que recibe denominaciones como la era de la información (Castells, 2001) o sociedad de la información (Mattelart, 2002), las cuales ponen de relieve la relación entre información, dispositivos móviles y los cambios derivados del desarrollo de las NTIC en red, intensificando el proceso de interconexión de la sociedad. Esa centralidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Becerra, 2003) y de las redes hace que resulte imprescindible analizar la influencia de los patrones de interacción puesto que “para comprender quiénes somos, debemos comprender cómo estamos conectados” (Christakis y Fowler, 2010, p. 15).

Ello implica la necesidad de pensar y analizar el profundo cambio social, económico y cultural que ha supuesto el paso de una sociedad fordista a una sociedad postfordista construida sobre los principios de terciarización productiva, desindustrialización y especialización flexible (Piore y Sabel, 1984). En esa transformación los nuevos medios

sociales como la comunicación inalámbrica, Internet y las redes sociales desempeñan un papel fundamental configurándose como un espacio o escenario donde las personas se comunican, se relacionan e interactúan.

Al igual que las tecnologías de generación y distribución de energía permitieron que la fábrica y la gran industria se establecieran como las bases organizativas de la sociedad industrial, Internet constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: la red. Según Castells (2001b), vivimos en un proceso de expansión de la sociedad red¹⁹, un nuevo modelo de sociedad cuya base tecnológica estaría a su vez en un nuevo paradigma informativo, cuyos tres grandes pilares serían:

- La ampliación de la capacidad humana para procesar información, que se genera cada vez en mayor cantidad, con mayor complejidad y velocidad.
- La capacidad recombinatoria, entendiendo que la posibilidad de combinar sistemas, enlazar unas páginas web desde otras²⁰ y conectar bases de datos²¹ amplía las de cruzar y generar mayores y mejores cantidades de información.
- La flexibilidad, asumida como la posibilidad de multiplicar la distribución de información por múltiples herramientas.

Esa reorganización de un sistema global interconectado se está produciendo a través de las redes. Podemos explorar originariamente el concepto de redes sociales digitales basándonos en la definición de Boyd y Ellison (2007) según la cual se trata de servicios basados en la web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. En ese sentido, las redes de información son las que están formadas por nodos que contienen datos. Estos nodos están conectados

¹⁹ Castells se refiere a este concepto para hablar de la estructura social basada en redes informativas propulsadas por tecnologías de la comunicación.

²⁰ A ello se le conoce como hipertexto.

²¹ El *Big Data* es un concepto que hace referencia al conjunto de datos a gran escala.

entre sí de alguna manera y los datos se pueden transferir de unos nodos a otros mediante estas conexiones (Canals, 2014, p. 251), como son la World Wide Web, los sitios web Facebook o Twitter o los weblogs²².

El evidente cambio tecnológico que se vive con la convergencia de la industria de la informática, las telecomunicaciones y las NTIC repercute enormemente en los cimientos de nuestra estructura social, dando así lugar a nuevas interpretaciones sobre las relaciones de poder que se dan en el sistema (Contreras, 2001, pp. 45-46). A nivel global, la tecnología se convierte en un recurso clave para reforzar y reorganizar las dependencias internacionales a través del mercado, lo cual lleva a la ampliación de la capacidad de definición de los sistemas económicos y sociales por las grandes multinacionales de las NTICS a escala mundial (Díaz Nosty, 1984). De tal modo, el papel de la tecnología “no depende de las propiedades intrínsecas de la técnica, sino del modo de control social que se ejerce sobre y a través de estas técnicas” por parte de dichos propietarios (Metayer, 1980, p. 185). Pero no sólo se trata del control sino, del sentido mismo de la tecnología como fuerzas autónomas a la industria y a los procesos de acumulación donde se configura “una sociedad informacional que es ante todo un conjunto de mercados remuneradores” (Lorenzi y Le Boucher, 1979, p. 47).

Tal y como expone Sierra (2013b, pp. 21-22), hace aproximadamente una década, cuando se iniciaban los estudios en la materia, buena parte del debate teórico y académico sobre el papel de las NTIC partía de una lógica interpretativa dicotómica, similar, en el fondo, a los términos de los célebres debates entre apocalípticos e integrados en torno a la cultura de masas. Sin embargo, desde entonces numerosos acontecimientos obligan a repensar las categorías y modelos de análisis. La emergencia de nuevos procesos de participación local y global, las disputas en nuevos campos en las campañas electorales o movimientos como el reciente 15M han redefinido en buena

²² Lo que se conoce popularmente como redes sociales haciendo referencia a Facebook, Twitter o LinkedIn, por ejemplo, en realidad no serían propiamente redes sociales, sino redes de información en tanto que sus nodos son páginas personales que contienen datos. Es decir, no son personas. Ahora bien, como dichos nodos suelen representar a personas y estas redes reproducen a menudo los patrones de relación entre personas, se asimila la red de información con la red social que forman las personas representadas en las páginas correspondientes.

medida el contexto social objeto de deliberación científica por parte de la comunidad académica, apuntando así la emergencia de una nueva realidad analítica.

Ello es debido a que la sociedad deviene en red. De Internet la conexión se traspasa al espacio físico y viceversa. En este proceso de transformación “la centralidad de las nuevas tecnologías digitales en los procesos de intercambio y reproducción social que anteceden y atraviesan toda posibilidad o forma de participación ciudadana intervienen en la configuración el espacio público” (Sierra, 2013b, p .19).

En ese sentido, tal y como argumenta Sierra (2013b, pp. 19-20), la producción científica en la materia ha tendido como consecuencia a observar las diversas realidades de las NTIC en función de los efectos, consecuencias negativas y dimensiones institucionales de la fenomenología de la cultura democrática mediatizada, dejando de lado aspectos significativos como la emoción, los imaginarios y representaciones de la cultura pública y, por ende, la participación que facilitan o restringen las mediaciones de las industrias culturales. Ahora, en la era digital, este olvido de la instancia subjetiva, vivencial y reconstruccionista de la mediación hoy viene dejando en evidencia la necesidad de una óptica diferente que, pensando críticamente, en lo concreto, las instancias de recepción, consumo y producción política de lo social mediatizado, trate de vislumbrar, en un sentido cultural más amplio, las mutaciones estructurales que las industrias de la comunicación impulsan en los modos de organización y las formas de acción colectiva contemporáneas que, entre otros procesos, facilita la apertura de nuevos procesos de participación y desarrollo comunitario.

Las transformaciones estructurales y el papel de las NTIC en los procesos de cambio que han tenido lugar en los últimos tiempos han de ser comprendidos y observados no con una visión limitada, sino que han de abordarse su conjunto y ser teorizados para analizar las lógicas de la producción social que están produciéndose. Cómo tienen lugar estas dinámicas y qué factores inciden en ellas obliga a repensar el análisis de campo investigativo en materia de comunicación, información y procesos de socialización para cuestionar las formas de apropiación de las NTIC, las prácticas de producción de contenidos y los usos de estas tecnologías y redes en los procesos de empoderamiento y desarrollo comunitario.

Tal y como hacíamos referencia en el primer capítulo, será necesario apoyarse como marco teórico fundamental en el conocimiento que nos ofrece la Economía Política de la Comunicación para poder clarificar en este sentido no sólo la lógica y evolución de la construcción de la sociedad global de la información, sino en el caso concreto que nos ocupa, la interdisciplinariedad que entraña la cuestión de la centralidad de las redes en la comunicación y que justifican, en este sentido, tanto la fundamentación teórico-metodológica como la definición del objeto de estudio a partir de las lógicas sociales a partir de diversos conceptos.

Agger (2006) sostiene que la teoría social crítica se basa en diferentes pilares, como son la crítica del positivismo y la suposición de que la teoría es libre de valores, el análisis de la dominación como un fenómeno dialéctico estructural y su reproducción así como el interés en la vida cotidiana. La conexión de estos aspectos con la obra de Marx se puede identificar a través de seis dimensiones que debe contemplar una teoría crítica: ética crítica, crítica de la dominación, razón dialéctica, las luchas y la práctica política, la ideología crítica y la crítica de la economía política.

En virtud de ello, es preciso asumir una perspectiva comunicativa crítica para lograr una comprensión integral. Pensar hoy en red supone discutir, sobre sus fundamentos en base las nociones de comunicación, participación, poder y ciudadanía. De acuerdo con Thompson (1993), una teoría crítica de la comunicación exige al menos tres apartados destacados en los que apoyarse:

- Conceptualmente, el examen de las formas simbólicas y su relación con los contextos sociales dentro de los que se producen, transmiten y reciben.
- Históricamente, la reconstrucción del desarrollo de los medios técnicos de transmisión y de las formas institucionales dentro de los cuales se han desplegado y se despliegan en la actualidad estos medios técnicos con la posibilidad de intervención política para los movimientos sociales.
- Teóricamente, la reflexión sobre la naturaleza del proceso general de mediación y del impacto que tiene sobre la vida política y social en el mundo moderno y sus implicaciones para la teoría política y social de forma general e ideológicamente en particular.

Llegamos, por tanto, al tema que nos ocupa: ¿Qué son las NTIC? ¿Qué papel desempeñan en nuestras realidades cotidianas, comprendiendo todos los ámbitos mencionados? ¿Son elementos transformadores de la realidad? ¿Hasta qué punto influyen informativamente? ¿Qué relación tienen con la participación y la configuración de contrapoderes sociales?

Los procesos de transmisión de información y de creación y transferencia de conocimiento juegan un papel clave en la sociedad actual. Esos procesos casi siempre tienen lugar en el seno de estructuras sociales o tecnológicas en forma de red, donde el entorno tiene gran relevancia. Así pues, la aplicación del análisis de redes sociales resulta muy útil para entender problemas relacionados con la gestión de la información y el conocimiento. Con una aproximación interdisciplinaria y relacionada entre dichos conceptos y las redes, trataremos de abordar su infraestructura y sus lógicas en Internet (Canals, 2014, pp. 247-248).

Por todo lo anteriormente citado, la presente investigación ha de tener en cuenta el pasado, focalizar el presente y pensar en el futuro en un marco donde se trate de procurar entender la relación de la cultura en red con la sociedad civil. Así, las conexiones en red basadas en Internet son decisivas a tres niveles distintos: estratégico, organizativo y normativo. (Castells, 2009, p. 448). Estas tres dimensiones se palpan en un sistema profundamente paradójico y complejo en el que los avances tecnológicos no son independientes del contexto social y las NTIC tienen grandes potencialidades positivas a la par que límites, que analizaremos a lo largo de este capítulo atendiendo a la transformación comunicativa que han supuesto las redes sociales, a la redefinición de la participación y a la articulación de contrapoder en la red como engranaje de los nuevos movimientos sociales.

2.1 La reinterpretación y reapropiación comunicativa e informativa a través de la conectividad de los *social media* en la movilización

Existen diferentes formas para abordar lo social, según expone Fuchs (2014a, pp. 5-6), tales como la información, la comunicación, las comunidades o la colaboración. Cuando

hablamos de medios sociales, hay que especificar qué significado del término social estamos empleando. Por lo tanto, el estudio de las redes sociales se mueve entre la teoría y la filosofía de lo social. Estas herramientas nos permitirán construir el significado de términos tales como la sociabilidad, los medios de comunicación, la sociedad, el poder, la democracia, la participación, la cultura, el trabajo, la comunicación, la información o la esfera pública que son empleados a menudo cuando se habla de medios de comunicación sociales.

En base a ello, Fuchs distingue tres modelos de socialización humana, como son la cognición, la comunicación y la cooperación:

- La cognición es la actividad de la mente humana. La cognición es social porque se enfrenta permanentemente con los hechos sociales y es la base para la creación y recreación de los hechos sociales (Durkheim, 1982).
- La comunicación es un proceso en el que los signos y símbolos indican un cierto sentido para una persona o grupo de personas que comparten esos significados entre sí y con otros que también dan ciertos significados a estos signos y símbolos. La noción de comunicación se relaciona con el concepto de la acción social de Weber y hace hincapié en el papel mencionados de significados, signos y símbolos (Weber, 1978). La comunicación es, en otras palabras, la acción social que hace uso de ciertos símbolos.
- La cooperación es un proceso en el que varios seres humanos actúan en conjunto para lograr un objetivo o un proceso de acciones conjuntas produciendo una conciencia compartida de pertenencia común. Esta idea cooperación es tomada de la noción de Marx de cooperación (Marx y Engels, 1976) y el concepto de Tönnies de comunidad (Tönnies, 1988).

Los medios y redes pueden ser sociales en uno o más sentidos anteriores, ya que las tres formas de socialización están encapsuladas. Estas tres concepciones son de la misma manera plausibles en la web, donde La información puede ser entendida como un proceso que involucra a una o más de las actividades sociales de la cognición, la comunicación y la cooperación (Hofkirchner, 2008). El desarrollo global de la web está así marcado por la continuidad y la discontinuidad, lo cual podemos ver en la evolución de webs más visitadas en los últimos quince años.

COMPARACIÓN DE LAS VEINTE WEBS MÁS VISITADAS (2002-2016)	
2002 (9 DE DICIEMBRE)	2016 (17 DE JULIO)
1 – Yahoo.com	1 – Google.com
2 – Msn.com	2 – Youtube.com
3 – Daum.net	3 – Facebook.com
4 – Naver.com	4 – Baidu.com
5 – Google.com	5 – Yahoo.com
6 – Yahoo.co.jp	6 – Amazon.com
7 – Passport.net	7 – Wikipedia.com
8 – Ebay.com	8 – Twitter.com
9 – Microsoft.com	9 – Google.co.in
10 – Bugsmusic.co.kr	10 – Qq.com
11 – Sayclub.com	11 – Live.com
12 – Sina.com.cn	12 – Taobao.com
13 – Netmarble.net	13 – Bing.com
14 – Amazon.com	14 – Google.co.jp
15 – Nate.com	15 – Linkedin.com
16 – Go.com	16 – Msn.com
17 – Sohu.com	17 – Yahoo.co.jp
18 – 163.com	18 – Instagram.com
19 – Hotmail.com	19 – Sina.com.cn
20 – Aol.com	20 – Weibo.com

Ilustración 2: Comparación de las veinte páginas más visitadas entre 2002 y 2016

Los social media engloban un término complejo con significados de múltiples capas. Comprender los medios sociales de una manera crítica significa, entre otras cosas,

enlazar con las diferentes formas de sociabilidad en Internet en el contexto de la sociedad de la información. Si se comparan los sitios web globales²³ de acceso más frecuente en 2016 frente a los que fueron más visitados en el año 2002, se ve que en ese trayecto de quince años los sitios más accedidos en 2002 fueron Yahoo, MSN, Daum, Excite, AOL, Naver, Daum o eBay, mientras que en 2016 los sitios web más visitados en el mundo son Google, YouTube, Facebook, Yahoo, Amazon, Wikipedia o Twitter.

La diferencia más evidente es que en la actualidad varios de los lugares en el ciberespacio más frecuentados incluyen sitios de redes sociales (Facebook o Twitter), sitios de intercambio de vídeo (YouTube), blogs (Blogspot o Wordpress), buscadores (Google) y wikis (Wikipedia). En definitiva, sitios que no existían hace quince años con plataformas integradas que combinan diversos medios de comunicación y NTIC, tales como páginas web, correo, imagen digital, vídeo, grupo de discusión, libro de visitas, lista de conexiones o el motor de búsqueda. Muchas de estas tecnologías son herramientas de creación de redes en sí mismas.

Los múltiples sitios de redes sociales, espacios para compartir contenidos, blogs, microblogs generados por los usuarios y wikis, al igual que todos los demás medios de comunicación, son sociales en la comprensión amplia del término información. Algunos de ellos se basan en la comunicación, otros en la colaboración y otros en el intercambio de contenidos o la creación de comunidades. Estas tres formas de sociabilidad han adquirido, debido a plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Wikipedia o YouTube, una gran relevancia en Internet (Fuchs, 2014a, pp. 6-7).

Ante ese profundo cambio que ha tenido lugar en los últimos años, cabe preguntarse por quiénes y cómo se utilizan los medios sociales, las razones y fines de su uso, qué es lo que se comunica en las redes sociales, de qué manera se participa, cuáles son los fundamentos que rigen su funcionamiento y cómo se articula el poder y la movilización social en las mismas.

²³ Las clasificaciones en lo que respecta a España son, salvo alguna variación, muy similares.

Para responder a tales cuestiones, es fundamental hacer hincapié en la comprensión, el análisis y la investigación de las redes sociales. Cuando se habla de redes sociales, se está hablando de los servicios que interconectan perfiles de usuario y permiten acceder o difundir información a través de estas conexiones (Facebook y Twitter, por citar algunas), pero hablar de redes es ir más allá, por lo que debe conocerse y desarrollarse su conceptualización. De hecho, aunque se asocie a lo digital, las redes sociales existen desde el origen de la especie debido a las relaciones humanas intrínsecas a la misma.

Desde un punto de vista académico, la literatura otorga a Barnes (1954) el reconocimiento de haber sido el primero en utilizar explícitamente el término de red social cuando analizó la dinámica de las relaciones que se establecían entre los habitantes de una aldea. En dicho estudio constató la existencia de una estructura social conformada por el parentesco, la amistad y las relaciones de vecindad, caracterizada por la existencia de vínculos cambiantes. De la observación de esa estructura social surgió la primera definición de red entendida como “un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas, donde los puntos son personas o grupos y las líneas indican que los individuos interactúan mutuamente” (Barnes, 1954, p. 43).

Por lo tanto, una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones conectados por vínculos de amistad, colaboración o de otro tipo de interés. En una red social sus elementos fundamentales son el nodo con los actores o individuos, las relaciones entre esos actores, el sustrato como red y la representación gráfica de la misma. En lo que se refiere ya al campo de Internet, una red social es un sitio cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades (Marqués y Muñoz, 2014). De la definición de Barnes se deriva que el intercambio de recursos que tienen lugar dentro de la red genera un comportamiento social y no sólo individual, porque el individuo está inmerso en una estructura de relaciones sociales.

En relación a ello, Requena (1989 y 2003) considera que la principal apreciación que hay que tener en consideración en una red social es la posición que ocupa un actor dentro de la estructura de red. No todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes. Referida a esta posición, vendrá determinada la mayor o menor posibilidad de acción de un actor determinado, distinguiendo, a priori, dos niveles de

posiciones: posiciones centrales y posiciones periféricas. El concepto de posición es muy importante por dos razones, como son ayudar a simplificar el análisis a medida que aumenta el nivel de complejidad de la red y por ser un factor importante en la conducta de los actores en las redes de intercambio, ya que en cierta forma determina el grado de autonomía o dependencia de un actor respecto a los demás.

Las redes, como conjunto de nodos interconectados, son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información impulsadas por Internet como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno cambiante. Así, estas NTIC permiten la conectividad y la coordinación, derivándose de ello una combinación que tiene su reflejo en la ejecución descentralizada, la expresión individualizada y colectiva y la comunicación global y segmentada, lo que permite el desarrollo de una forma organizativa superior de la actividad humana (Castells, 2001, pp. 15-16).

En el estudio sobre las redes sociales, Kadushin (2013) plantea diez ideas clave como introducción a los fundamentos teóricos de su funcionamiento:

- Interacción y relación: El análisis de redes consiste en el estudio sistemático de los patrones de interacción social. Entre las dinámicas básicas de la interacción cabe mencionar la reciprocidad, la transitividad, la multiplicidad y el equilibrio de las tríadas de relación.
- Grafos y sociogramas: La teoría de grafos y la visualización son dos herramientas básicas del análisis de redes, que van más allá de la interpretación intuitiva de las estructuras sociales.
- Homofilia: Las personas que tienen características comunes tienden a asociarse entre sí, lo cual genera una dinámica de influencia debido a que las personas que se relacionan entre sí tienden a adquirir una serie de comportamientos, actitudes y valores equivalentes.
- Tríadas: El censo de tríadas como combinación de las relaciones posibles entre tres actores para describir las características de la estructura social más amplia.

- **Motivación:** Las relaciones se asientan en las motivaciones psicológicas básicas de seguridad, afiliación y autoeficacia. El fundamento psicológico de las redes se expresa en una tensión entre las necesidades de cohesión y apoyo social por un lado y el manejo de recursos diversos en estructuras más amplias por otro.
- **Posición:** Los individuos varían en el rol que ejercen en las redes, donde los indicadores de centralidad permiten evaluar desde el grado de conectividad con el entorno inmediato hasta la capacidad de enlazar diferentes partes de la red.
- **Autoridad organizativa:** Existe una tradición de análisis de los límites de la estructura formal de autoridad, que permite detectar la estructura informal emergente, más allá del diseño formal de la organización.
- **Mundo pequeño:** La estructura del mundo pequeño se caracteriza por una alta densidad local y una corta distancia promedio. Esta estrategia puede formarse a partir de un mecanismo de apego preferencial en el que los nodos más antiguos y mejor conectados tienen una ventaja competitiva para la formación de relaciones o una dinámica de conexión entre las élites.
- **Difusión:** El proceso habitual de difusión se inicia lentamente para acelerarse después hasta que alcanza un umbral en el que se frena nuevamente²⁴.
- **Capital social:** Los lazos sociales son el mejor predictor de satisfacción, por lo que existe una relación entre las redes y la confianza.

Teniendo en cuenta estos elementos, la aparición de Internet y las redes como nuevo espacio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on line se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad con nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyendo a formas de interacción humana limitadas territorialmente. Por otro lado, la expansión de Internet puede conducir hacia una cultura cada vez más dominada por la realidad virtual.

²⁴ Suele darse un punto de inflexión en el que la difusión se dispara.

Este debate adolece de tres grandes limitaciones. En primer lugar, su origen es anterior a la difusión generalizada de Internet, por lo que sus afirmaciones se basaron en principio en unas pocas experiencias de los primeros usuarios de Internet, con lo que se ampliaba la distancia social entre los usuarios de Internet y la sociedad en su conjunto. En segundo lugar, se llevó a cabo en ausencia de un verdadero corpus de investigación empírica sobre los usos reales de Internet. En tercer lugar, gira en torno a una serie de preguntas bastante simplistas y engañosas en último término, tales como la oposición ideológica entre la comunidad local armoniosa de un pasado idealizado y la alienada existencia del solitario internauta. En la actualidad, esas limitaciones se están disipando, por lo que deberíamos ser capaces de calibrar los patrones de sociabilidad que surgen de la verdadera práctica de Internet (Castells, 2001, p. 137-138).

Internet, basándonos en lo anterior, implica relaciones sociales de producción tanto materiales como simbólicas a través de la redefinición de los límites del espacio y tiempo y el posicionamiento que en y a partir de ellos adoptan los sujetos y grupos sociales. La red se entiende no ya sólo como una red de computadoras interconectadas por servidores y sistemas de telecomunicaciones, sino como un espacio particular, construido histórico y socialmente, en el que participan elementos materiales, sujetos sociales que se encuentran antes, durante y después del funcionamiento de esas tecnologías, así como también un imaginario sobre su lugar en el orden social y sus implicaciones como mercancía (Cafassi, 1998, p. 74). Del mismo modo, se expresa Zallo al respecto:

“Las nuevas tecnologías impactan en los subsistemas de producción, distribución y consumo, por un lado, y en los mecanismos de reproducción social y del poder, por otro. Cambian, también, las nociones de tiempo y espacio, de poder y libertad, lo individual y colectivo, lo público y privado, nacional e internacional, productivo e improductivo” (Zallo, 1992, p. 45).

En este sentido apunta también McChesney (2007, p. 9), que esgrime que estamos presenciando una transformación comunicativa a la cual define como “coyuntura crítica, un período en el que las viejas instituciones y las costumbres se están resquebrajando”. Durante un momento crítico, que por lo general no dura más de una o dos décadas, la gama de opciones para la sociedad es mucho mayor de lo que es lo contrario. Las decisiones tomadas durante ese período tan especial determinan el establecimiento de

instituciones, lógicas sociales y reglas que probablemente nos ponen en un curso que será difícil de cambiar durante las décadas o generaciones siguientes. Tales coyunturas críticas en los medios y la comunicación tienden a ocurrir cuando al menos dos, si no las tres de las siguientes condiciones se cumplen (McChesney, 2007, p 10):

- Hay una nueva y revolucionaria tecnología de la comunicación que socava las existentes hasta el momento.
- El contenido del sistema de medios de comunicación, en especial el periodismo, está cada vez más desacreditado o visto como ilegítimo.
- Hay una importante crisis política (con el desequilibrio social que ello supone) en la que el orden existente ya no funciona y hay grandes movimientos de movilización social.

Atendiendo a estos aspectos, las tres condiciones están teniendo lugar. Primeramente, las NTIC, con el auge de Internet y las redes sociales están teniendo un gran impacto creando nuevas posibilidades desconocidas para la comunicación. Por otro lado, el periodismo ha perdido parte de su credibilidad debido a su estrecha relación con el poder político y económico. Finalmente, la creciente desigualdad y la desafección política generada por la crisis económica han generado una gran multitud de nuevos movimientos sociales.

Es por ello que para McChesney la actual coyuntura crítica representa un momento decisivo en la conformación de una transformación de la comunicación que puede ofrecer exactamente lo que está faltando con la ciudadanía dejando de ser meramente receptora de información ante los antiguos emisores de la comunicación desde un polo central pudiendo en la actualidad intervenir en dicha actividad en la red.

2.1.1 El origen y auge de Internet como transformación comunicativa

En unas condiciones de globalización del capital, la producción y el comercio, Internet, una tecnología que tenía en su origen poca aplicación más allá de la estrategia militar de su origen, adquiere una nueva dimensión a partir de su aplicación por parte de científicos informáticos, hackers y las comunidades contraculturales que acaba por

convertirse en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad como es la sociedad red y con ella hacia una nueva economía (Castells, 2001, p. 16).

Por ello Internet y los medios sociales son un fenómeno sociotecnológico contemporáneo que ha supuesto una gran disrupción para la comunicación interpersonal colectiva (Del Fresno, 2012a), constituyendo el resultado de las decisiones claves tomadas sobre su arquitectura y código en los inicios de los años noventa a partir de “una primera generación de arquitecturas erigida por un sector no comercial, investigadores y hackers para construir en red” (Lessig, 2009, p. 40) cuyo sentido final era la extensión de los límites de la comunicación en el ciberespacio.

Analizar la historia de Internet sirve para comprender su evolución posterior, tal y como describe Castells en su obra (2001). Los orígenes de la red hay que situarlos en ARPANET, una red de ordenadores establecida por ARPA en septiembre de 1969. Previamente, el Departamento de Defensa de Estados Unidos fundó la Agencia de Proyectos de Investigación en 1958 para movilizar recursos procedentes del mundo universitario principalmente con el fin de alcanzar la superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética.

Será en 1972 cuando tuvo lugar la primera demostración con éxito de ARPANET durante un congreso internacional en Washington. El siguiente paso consistió en posibilitar la conexión de ARPANET con otras redes de ordenadores, comenzando por las redes de comunicación que ARPA estaba gestionando: PRNET y SATNET. Esta posibilidad introdujo un nuevo concepto: la red de redes.

En 1975 ARPANET fue transferida a la Agencia de Comunicación de la Defensa. Con objeto de facilitar la comunicación entre ordenadores de diferentes divisiones de las fuerzas armadas, dicha Agencia decidió crear una conexión entre las diversas redes bajo su control, para lo cual estableció la Red de Datos de la Defensa, que operaba con protocolos TCP/IP. En 1983 el Departamento de Defensa, preocupado por posibles violaciones de su sistema de seguridad, decidió crear la red MILNET, destinada exclusivamente a funciones militares. ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET y se destinó a la investigación. En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia estableció su propia red informática de comunicaciones llamada NSFNET y en 1988 comenzó a

utilizar ARPA-INTERNET como eje troncal. En febrero de 1990 ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado.

Posteriormente, habiendo liberado a Internet de su entorno militar, el Pentágono encargó su gestión a la Fundación Nacional para la Ciencia, pero el control de la red por su parte duró poco. Con la tecnología para la creación de redes informáticas abierta al dominio público y con las telecomunicaciones en pleno proceso de desregularización, la Fundación procedió inmediatamente a la privatización de Internet. El Departamento de Defensa había decidido anteriormente comercializar la tecnología Internet, financiando la inclusión del TCP/IP en los protocolos de los ordenadores fabricados por empresas norteamericanas en los años ochenta. Para 1990 la mayor parte de los ordenadores estadounidenses estaban capacitados para funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión. En 1995 se producirá el cierre de la NSFNET, dando paso con ello al uso privado de Internet.

Ahora bien, ARPANET no fue la única fuente para la constitución de Internet, tal y como lo conocemos hoy. La forma actual de Internet es también el resultado de una tradición de interconexión informática autónoma y alternativa. Uno de los componentes de esta tradición fue la corriente de los Tablones de Anuncios Electrónicos²⁵, que surgió de la conexión en red de PC a finales de los años setenta. (Castells, 2001, p. 26)

La comunidad del sistema operativo UNIX representó también una tendencia decisiva en la conexión informática en red²⁶. Otro de los grandes avances derivados de la tradición de usuarios de UNIX fue el movimiento de software de fuente abierta (open source movement), o sea, el propósito premeditado de permitir el acceso abierto a toda la información existente sobre sistemas de software (Castells, 2001, pp. 27-28).

Uno de los puntos cruciales que ayuda a entender los movimientos actuales de protesta, que posteriormente trataremos a fondo, comienza con el desarrollo de la anteriormente citada Arpanet, embrión del actual Internet, así como de un nuevo paradigma cultural

²⁵ También denominados Bulletin Board Systems.

²⁶ UNIX es un sistema operativo creado por los laboratorios Bell. que posteriormente lo entregaron a las universidades en 1974, junto al código fuente y el permiso expreso para modificar dicho código.

que resultó esencial en el desarrollo de las redes informáticas, en la distribución de la capacidad de procesamiento y en el aumento del potencial de innovación por medio de la cooperación y la participación. “La comprensión teórica de esta cultura y de su papel como fuente de innovación y creatividad es la piedra angular de la génesis de la sociedad en red” (Castells, 2001b, p. 123).

Un aspecto relevante de sus orígenes, aparte del militar, es el que tuvo lugar en el ámbito universitario y su vinculación con las dinámicas del trabajo científico. Internet, creado por un grupo, denominados entre ellos hackers, de expertos defensores de los valores de la distribución del conocimiento científico abierto y compartido y de la contracultura, se funda sobre los principios de compartir, cooperar y crear conocimiento de manera colaborativa a partir del libre acceso a la información. Esta relación con el modelo académico de investigación no es accidental: la transparencia puede considerarse un legado que los hackers han recibido de la universidad (Himanen, 2001).

Fueron dos los factores que contribuyeron al auge de Internet. El primero de ellos, el establecimiento de la World Wide Web, con el acceso a la información que ofrecía amplias posibilidades de interactividad. El segundo lo constituye el momento en 1995 cuando el gobierno estadounidense entregó su participación informática a siete compañías privadas, lo cual finiquitó por completo la comprometida prohibición de darle un uso comercial a Internet. Se trata de un momento clave de la evolución de Internet hacia su privatización, que pasa a ser un servicio abierto en lugar de la red vinculada principalmente al mundo científico y a la educación superior que había venido siendo. Esto marcará el posterior desarrollo del ciberespacio, que está en manos de quien acumule mayor cantidad de poder para imponer sus términos y condiciones (Herman y McChesney, 1999, p. 193).

Ello nos llevará a plantear que Internet ha supuesto un notable avance histórico para la transformación de la comunicación, como es evidente, pero de ahí a que llegue a convertirse en un medio democrático es algo muy distinto por las características en las que se inserta (Herman y McChesney, 1999, p. 307).

Si la pregunta es qué hizo posible qué, sostendremos con Held (2000) que la eclosión de las NTIC es la que posibilita la interconexión en que se sustenta la globalización. Sin

embargo, eso no debería impedirnos decir que, nacidas en y desde un sistema económico capitalista, las NTIC y muy específicamente Internet se ven determinadas estructuralmente por los fundamentos del sistema que los alumbró y donde se disputa una dura batalla por el imaginario que se proyecta.

Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por estas NTIC. Por otro lado, al utilizar Internet para múltiples tareas vamos transformándola. Es más, Internet fue diseñada premeditadamente como una tecnología de comunicación libre por una serie de razones históricas y culturales, pero de este proyecto no se deduce que todos seamos libres por fin gracias a Internet, sino que depende más bien del contexto y del proceso. Lo que está claro es que Internet es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social, que pueden producir toda una gama de consecuencias sociales que no deben ser proclamadas de antemano, sino estudiadas a partir de su observación en la práctica (Castells, 2001, p. 19).

De este modo, según Tim Berners-Lee (2000), inventor de la World Wide Web, Internet es “una red de redes global por medio de la cual se comunican los ordenadores enviando información en paquetes, siendo un paquete cada unidad en que la información se divide para ser transmitida por Internet y siendo una red un conjunto de ordenadores conectados por cables o por enlaces sin hilos”.

Tal y como exponen Fernández y Paniagua (2012), el fácil acceso, la inmediatez y la universalidad de su alcance han convertido Internet en una poderosa herramienta de transmisión de ideas. En un principio, la Web implicaba la lectura, la navegación y la consulta básica de diferentes páginas con información. Era lo que se conocía como Web 1.0, pero, debido a la necesidad de participación y colaboración que se da entre los usuarios de la red, surge la denominada Web 2.0, un espacio donde el contenido lo crean los usuarios, algo que ha supuesto una auténtica revolución en lo que a difusión de información se refiere. Por tanto, la Web 2.0 sustituye a la Web 1.0, puesto que los usuarios no están sólo para buscar y recibir información sino también para emitirla, construirla, reflexionarla y madurarla a través de una “arquitectura de la participación”, como lo define O'Reilly (2005).

La penetración de Internet es un hecho consumado a lo largo y ancho del planeta, tal y como demuestran que de los 7.519 millones de personas habitantes globales del planeta, el número de usuarios de Internet en el mundo ha pasado de menos de 40 millones en 1995 a algo más de 3.700 millones en 2017, casi la mitad de la población mundial, siendo en los años noventa y los primeros años de la década del 2000 en adelante la explosión de las comunicaciones inalámbricas, con mayor capacidad de conectividad interactiva y ancho de banda.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH 25, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Mar 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Users % Table
Africa	1,246,504,865	16.6 %	345,676,501	27.7 %	7,557.2%	9.3 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,873,856,654	45.2 %	1,539.4%	50.2 %
Europe	822,710,362	10.9 %	636,971,824	77.4 %	506.1%	17.1 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	385,919,382	59.6 %	2,035.8%	10.3 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	141,931,765	56.7 %	4,220.9%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,068,243	88.1 %	196.1%	8.6 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	27,549,054	68.1 %	261.5%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,731,973,423	49.6 %	933.8%	100.0 %

Ilustración 3: Datos de usuarios de Internet en marzo de 2017 (Internet World Stats a partir de las estadísticas recogidas de US Census Bureau, Eurostat, agencias de censo locales, Nielsen Online, International Telecommunications Union, GfK y otras fuentes de confianza)

Siguiendo a Castells (2001, pp. 235-237), la era Internet ha sido anunciada como el fin de la geografía. De hecho, Internet tiene una geografía propia, una geografía hecha de redes y nodos que procesan flujos de información generados y controlados desde determinados lugares. La unidad es la red, por lo que la arquitectura y la dinámica de varias redes constituyen las fuentes de significado y función de cada lugar. El espacio de los flujos resultante es una nueva forma de espacio, característico de la era de la información, pero que no es deslocalizado: establece conexiones entre lugares mediante redes informáticas telecomunicadas y sistemas de transporte informatizados. Redefine la distancia, pero no suprime la geografía, tal y como podemos ver en la tabla anterior. Así, de los procesos simultáneos de concentración espacial, descentralización y conexión, continuamente reelaborados por la geometría variable de los flujos globales de información, surgen nuevas configuraciones territoriales en la vertebración del sistema-mundo (Wallerstein, 2005).

La dimensión geográfica de Internet puede analizarse, según Castells, desde tres puntos de vista: su geografía técnica, la distribución espacial de sus usuarios y la geografía de la producción de Internet:

- El concepto de geografía técnica se refiere a la infraestructura de telecomunicaciones de Internet, las conexiones entre ordenadores que organizan el tráfico en la red y la distribución de su ancho de banda, o sea, las líneas de telecomunicación dedicadas al tráfico de paquetes de datos. Estos estudios muestran la complejidad, extensión y alcance global del eje troncal de Internet.
- Respecto a la geografía de los usuarios, muestra la muy desigual distribución territorial que presenta Internet, tanto en cuanto al número de usuarios como al grado de penetración en relación con la población de cada país.
- En cuanto a la geografía de la producción de Internet, está surgiendo una geografía económica bastante más selectiva. Éste es, sin duda, el caso de la fabricación de equipos de Internet y del diseño de su tecnología. El uso de Internet se está difundiendo rápidamente, pero esta difusión sigue un modelo espacial que fragmenta su geografía de acuerdo a la riqueza, la tecnología y el poder. Ésta es la nueva geografía del desarrollo, lo cual se puede comprobar comparando los datos de la tabla anterior.

A la luz de la comparación de los datos porcentuales anteriores entre el número de usuarios totales y la penetración de Internet, cabe destacar por un lado el óptimo porcentaje de penetración de Norteamérica, Europa y Australia/Oceanía respecto a su cantidad de usuarios respecto al total, así como el bajo porcentaje de penetración de Asia (segunda peor cifra) a pesar de constituir casi la mitad de usuarios globales o el número más bajo de penetración en África aunque su crecimiento porcentual de usuarios en los últimos quince años haya sido el mayor de todas las regiones.

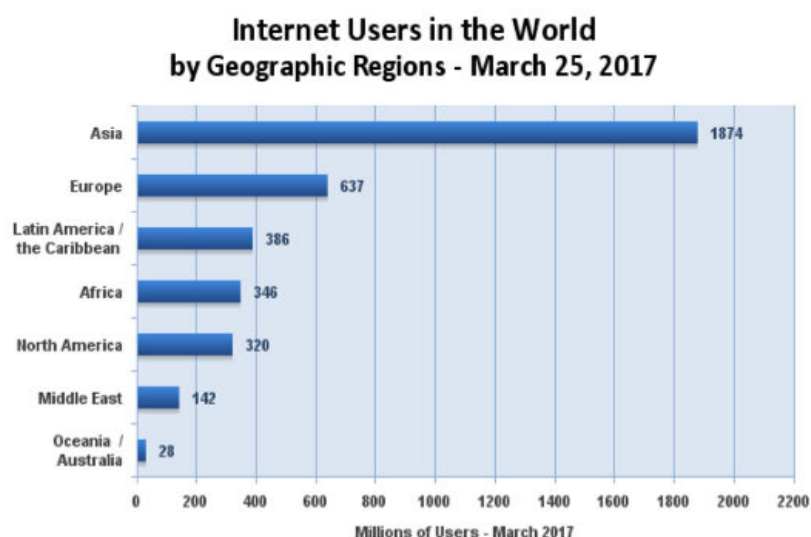


Ilustración 4: Datos de usuarios de Internet en el mundo por regiones geográficas en marzo de 2017 (Internet World Stats)

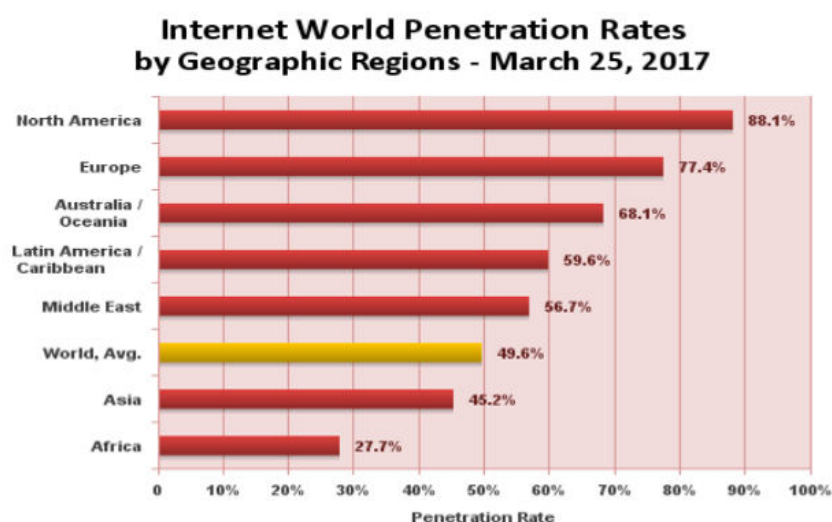


Ilustración 5: Tasas de penetración de Internet en el mundo por regiones geográficas en marzo de 2017 (Internet World Stats)

Es por ello evidente que, ante la fractura de la llamada brecha digital a partir de los años ochenta y noventa, sumada a las desigualdades socioeconómicas que impiden la universalización de accesos, usos y usufructos de las tecnologías digitales así como a la agudización de las contradicciones entre conectados y desconectados, a Internet no se le puede conferir la capacidad de suprimir la división entre quienes disponen de recursos para su acceso y quienes están excluidos del mismo de manera parcial o completa.

De tal modo, los grandes cambios a partir de las NTIC han implicado una profunda transformación del sistema de la organización de la vida pública²⁷ a partir de las pautas, sistemas y culturas de la información centralizadas por los conglomerados multimedia dominantes en una relación de poder desigual que establece una brecha abierta entre inforricos e infopobres (Sierra y Quirós, 2001a).

Con independencia de lo señalado, lo que es indudable es que Internet ha supuesto un profundo cambio cultural global y que el acceso a través de los dispositivos móviles, sus usos y contenidos y la transformación de las representaciones es hoy una incipiente realidad. Esto ha contribuido a la irrupción de un nuevo paradigma multimedia e interactivo en el que Internet y las redes se han convertido en el modelo paradigmático de producción, distribución y consumo de información. Los usos y contenidos culturales están hoy en la red y, sin ese vínculo, no se concibe no sólo la difusión, sino también la propia creación cultural (Espín, 2011).

Siguiendo a Vega (2014), Internet ha propiciado la hiperconexión dando lugar a nuevas formas sociales que introducen cuatro modificaciones en las interacciones sociales:

- Enormidad: Se incrementa el número de conexiones y personas de alcance.
- Comunalidad: Se amplía la escala en la que compartir información en red.
- Especificidad: Aumenta la creación de vínculos sobre asuntos más particulares.
- Virtualidad: Aparece la capacidad de asumir identidades virtuales.

Ese auge de Internet va a modificar profundamente la comunicación y la política, que ya no pueden ser concebidas como hasta ahora venían siendo. Al mismo tiempo, no deberíamos caer en esa beatería digital que parece desconocer sus ambivalencias. El hecho de que Internet se base en la facilidad y en la confianza constituye también su vulnerabilidad; facilita la resistencia, la crítica y la movilización, pero nos expone de una manera inédita a nuevos riesgos. Aquí se juega la cuestión de la neutralidad de la red: la influencia que se ejerce sobre los usuarios no está en el contenido, sino en el marco (Innerarity, 2012, pp. 41-43).

²⁷ Esto afecta particularmente a tres esferas, como son la educación, la cultura y el mundo del trabajo.

El primer gran desafío es abandonar el paradigma reductivo de la comunicación que la homologa a transmisión y difusión donde la lógica emisor-mensaje-receptor reproduce la linealidad unidireccional. Es necesario pensar y vivir en un modelo que comprende los procesos comunicativos como dinámicas creadoras de comunidades que definen la participación y la identidad de personas y de organizaciones, su espacio relacional y de ideas y posibilidades (Tolosa, 2013, p. 37). En ese sentido se expresan varios autores en *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones*:

“La cuestión puede retrotraerse hacia una idea genérica de Internet, no ya como sujeto central de una revolución tecnológica, sino como herramienta de transformación del marco cultural hegemónico. Del tradicional esquema emisor-mensaje-receptor hemos pasado a un mapa complejo de multitud de emisores que, al mismo tiempo, se conforman como receptores en la construcción conjunta y colaborativa de nuevos metarrelatos que no tienen por qué coincidir (y de hecho no lo hacen) con la narrativa institucional que se viene reproduciendo desde las esferas de(l) poder y a través de sus medios de comunicación y conformación de la realidad. La capacidad de Internet, desde su papel primigenio de herramienta de metacomunicación, para conformar auténticas estructuras rizomáticas, no ya sólo de transmisión de información, sino de movilización y organización, se ha disparado desde su simple asunción como arma política” (AA.VV., 2012, pp. 9-10).

Podría decirse, tal y expone Urresti (2008, p. 27) que Internet es un espacio de contacto, un ámbito de interacción comunicativa, pero no un medio masivo en el sentido tradicional del término, pues si bien es cierto que en él fluyen masas de sujetos en vínculo comunicativo, no lo hacen ni como emisores concentrados que se dirigen a las masas ni tampoco como audiencias cuando están en el polo de los consumidores.

En este nuevo contexto informativo las audiencias no son pasivas ni tampoco los productores son neutros. La resistencia de la audiencia, tal y como describe Modleski (1986), tiene que ver con los límites establecidos por las industrias mediáticas. Es útil preguntarse entonces por ciertos aspectos referidos a ello. ¿Hasta dónde llega la influencia de las audiencias en tanto que productores de contenidos? ¿Hasta qué punto pueden y actúan los productores de contenidos en la variedad de intervenciones de la audiencia? ¿Cuál es la relación entre la situación en la estructura social y la situación en la producción de significado? ¿Qué recursos se necesitan frente al discurso emitido por los principales medios?

Las transformaciones de la globalización nos sitúan así, según relata Benítez Eyzaguirre (2013, p. 79) ante un nuevo contexto de la socialización y la conectividad con el paso del espacio-lugar al espacio de los flujos, de la copresencia a la multipertenencia virtual, como una forma flexible de identidad múltiple. La visión dinámica que surge de las posibilidades tecnológicas y de la aceleración de los procesos multiplica los encuentros de la diferencia en un contexto rico en transformaciones sociales y culturales, en cruces e interacciones, en puntos de conexión transcultural.

Mata (2006), por su parte, entiende la figura de la ciudadanía comunicativa como expresión de los derechos civiles, de participación y deliberación pública, es decir, un vínculo entre discurso y acción que tiene el carácter de garantía de derechos en el ámbito de la comunicación, donde se integra la complejidad de las dimensiones políticas y culturales.

La incorporación de las NTIC a la vida cotidiana requiere la transformación de las prácticas sociales de los agentes y de la generación de nuevas representaciones colectivas tanto reales como simbólicas, con nuevos significados sociales contruidos a partir de la interacción con los otros. Así, , como ya señalado anteriormente, el uso y la apropiación de la tecnología no están determinados completamente por su funcionalidad técnica o las representaciones sociales que la rodean, sino que se estructuran también por el contexto social de los usuarios (Yarto Wong, 2010).

La irrupción de las NTIC en las instancias actuales de socialización está marcada por un proceso de domesticación trazado, según Yarto Wong (2010), en cuatro fases:

- Apropiación: Otorga nuevos significados a la tecnología a partir de su uso.
- Objetización: La tecnología adquiere un lugar y un significado específico en la vida de las personas en torno a los valores cognitivos y estéticos.
- Incorporación: De las tecnologías en las actividades cotidianas de los sujetos de acuerdo con sus necesidades, conocimientos y preferencias
- Conversión: La tecnología se integra en la imagen del usuario y se despliega públicamente como una forma de reafirmar cierta posición a través de su propiedad y competencia de uso

Las prácticas de apropiación de las tecnologías son fundamentalmente políticas, tal y como exponen Díaz Cruz y Roque de Castro (2014):

“La apropiación supone procesos de inclusión/exclusión, de creación de mayores oportunidades (así como desigualdades también), de gestación de nuevas interrelaciones laborales, de modelación de nuestros comportamientos, de esfuerzos por compartir colectivamente conocimientos, habilidades, capacidades o experiencias; de expansión de comunidades de aprendizaje, de fortalecimiento o debilitamiento de las prácticas comunitaria,; de la apertura y disposición para experimentar y reconfigurar las tecnología” (Díaz Cruz y Roque de Castro, 2014, p. 98).

Las NTIC han contribuido a fortalecer, sin duda, tal y como exponen Gravante y Poma (2013, p. 257), el vínculo entre mediactivismo y acción política, situando en una óptica no sólo de resistencia, sino también de cambio social los procesos de apropiación de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía. “Los medios fuera del circuito informativo convencional representan el campo de batalla y teatro del imaginario colectivo y el espejo de proyección de la estructura y de la construcción social”. Por este motivo no podemos mirar a las experiencias de los medios alternativos a los dominantes solamente como una oposición binaria entre poderosos y subordinados, porque esto llevaría a estudiar los medios alternativos en términos de su éxito o fracaso, sino que es importante mirar a estas experiencias mediáticas como laboratorios en los que se construyen subjetividades políticas.

Esta creación de subjetividades políticas se produce, como estudiaremos en el resto del capítulo y en los siguientes, a través de la interacción a partir de procesos cognitivos y microprocesos comunicativos donde las emociones constituyen un factor explicativo de la protesta en general y de la apropiación de las NTIC en particular. Las personas transforman la tecnología, apropiándosela, modificándola y experimentando con ella, lo cual ocurre especialmente en el caso de Internet (Castells, 2001, p. 18).

De ello se desprende que, con este tipo de acercamiento a las movilizaciones sociales, debemos replantearnos los estudios sobre los procesos de apropiación de los medios de comunicación por parte de los ciudadanos en estos contextos de protesta en los que resulta fundamental recuperar las experiencias de la gente. Eso sí, la importancia de la comunicación como construcción de contrapoder no radica solamente en la apropiación

de los medios y las nuevas tecnologías como sistemas de producción de flujos informativos y económicos, sino antes bien en “recodificar la propia identidad con signos y códigos elegidos por uno mismo, irrumpiendo así en la aceptación pasiva de identidades impuestas por sujetos externos, en convertirse en el relator de la propia historia y recobrar así la voz propia y en reconstruir el autorretrato de la comunidad y sus culturas” (Rodríguez, 2008, p. 1131).

Es en este contexto donde hay que situar los procesos de apropiación de las tecnologías de la información por parte de los movimientos sociales. Si tiene sentido hablar de apropiación, es porque esta palabra apunta hacia la capacidad de hacerse propio, de incorporar aquello que no se tiene a partir de lo que ya se sabe y se tiene. Los movimientos sociales se apropian de la red a partir de los objetivos de cambio social y de resistencia en base a su proyecto alternativo de sociedad que marca, de alguna manera, los usos de estas herramientas. En segundo lugar, los movimientos sociales se apropian de la red desde unas estructuras organizativas que buscan la participación plena de sus miembros y la flexibilidad ante la realidad y, además, a partir de unas metodologías y unas claves culturales que se han ido gestando en su seno, como son, entre otras, la animación sociocultural, la educación de adultos, el aprendizaje colaborativo, la creación colectiva... (Marí Sáez, 2004, p. 15).

Se puede hablar de diversos niveles de complejidad a la hora de contemplar el proceso de apropiación de las tecnologías por parte de los movimientos sociales. Teniendo en cuenta la clasificación realizada por Marí Sáez (2004, pp. 15-16) a partir del concepto de capital informacional, se pueden identificar alguna de las etapas más significativas:

- En primer lugar estaría el acceso a las herramientas, es decir, la dotación de las infraestructuras necesarias (energía eléctrica, teléfono, ordenadores, software...). En este apartado no podemos obviar que para millones de personas del planeta aún no es una realidad cotidiana el acceso a estos recursos, mientras que para otros la calidad de estos servicios dista mucho de ser la ideal.
- Un segundo nivel de apropiación remite a la formación necesaria para manejar los equipos y los programas informáticos. Sería el nivel instrumental de la alfabetización tecnológica, que nos asegura el manejo básico de los equipos. Las NTIC van acompañadas de unas visiones del mundo y de unos modelos de

comunicación, de aprendizaje y de relación que necesitan ser explicitados y debatidos para reflexionar en torno a su coherencia o incoherencia respecto a los objetivos, metodologías y estilos de los movimientos sociales.

- Por ello, es necesario dar el salto a un tercer nivel de apropiación de las nuevas tecnologías, que permita, entre otros puntos:
 - Contextualizar los debates sobre el acceso tecnológico y la sociedad de la información en el marco de los procesos de cambio social, eje vertebrador de las políticas de comunicación de los movimientos sociales.
 - Descubrir las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para los movimientos sociales. Se trata de incorporar las redes tecnológicas a los procesos sociales de trabajo en red, un proceso en el que lo decisivo es captar la lógica de la red.
 - Construir herramientas e impulsar dinámicas de trabajo que se adapten a las necesidades y estilos de los movimientos sociales.
 - Articular mecanismos para el procesamiento y aprovechamiento de la información que fluye por la red de tal modo que se pueda aplicar a las situaciones reales en las que se trabaja.

Acceso, uso y apropiación son pues las etapas sucesivas de un verdadero aprovechamiento de las NTIC para la movilización social, entendiendo que el uso influye también en el desarrollo tecnológico y que la apropiación incluye el desarrollo de proyectos de innovación propios para satisfacer las necesidades específicas de los actores sociales colectivos.

Frente al enfoque de los procesos comunitarios de adaptación de las nuevas tecnologías y la participación ciudadana, implícito en la noción de capital social y la tradición de la que es heredera, Sierra (2013b, pp. 32-33) considera que es más pertinente definir los procesos de cambio social, más allá del individualismo metodológico, en términos de innovación o apropiación social desde una mirada estructural y, en la misma medida, siguiendo a Bourdieu, estructurante. Cabe por ello distinguir entre capital social y cultivo social concibiendo este último concepto como la cultura y el desarrollo de redes

ciudadanas articuladas como tramas de sentido en las comunidades más allá de las condiciones objetivas o materiales (Vizer, 2003). Ambos componentes deben ser considerados en la extensión de las NTIC por cuanto constituyen la trama expresiva de formaciones de sentido en la vida cotidiana que permiten formas organizativas que transforman a los actores sociales en agentes activos del cambio del entorno a partir de su propio conocimiento y praxis creativa.

Analizar el proceso de apropiación de las NTIC en un contexto de movilización social debe fundarse en reconocer la capacidad de construcción de los individuos. En este sentido, hilando con el pensamiento de De Certeau (1996), el acercamiento a los procesos de apropiación consiste en detectar los mecanismos por los cuales los individuos se vuelven sujetos que manifiestan formas de autonomía en un conjunto muy amplio de prácticas de la vida cotidiana, sobre todo cuando nos insertamos en un contexto de protesta social. Es entonces cuando se pueden apreciar los procesos de reelaboración y redefinición de valores, creencias e identidades que llevan a las personas a tomar conciencia de aspectos de la realidad que hasta aquel momento no habían considerado, a cambiar su percepción de la realidad y, finalmente, a actuar en consecuencia (Gravante y Poma, 2013, p. 263).

La apropiación entonces se da cuando las personas “conocen las herramientas, las valoran y aprenden a usarlas para satisfacer sus necesidades e intereses (probablemente las de su grupo social) y les dan sentido de pertenencia” (Gravante y Poma, 2013, 263). Apropiarse es un acto intencional del sujeto que se apropia: la autonomía de la acción. No es, por lo tanto, una concesión de terceros ni impuesta por terceros, ni es concesión previa de lo apropiado (Neüman, 2008).

De esta manera, la herramienta tecnológica se transforma en un objeto relacional y de resignificación de las prácticas diarias de los sujetos involucrados (Rueda Ramos, 2009), generando, en el proceso de apropiación y recodificación de las tecnologías, tanto usos diversos como otros nuevos no planteados inicialmente. Por ende, el concepto de apropiación se transforma en una categoría en movimiento. Es, en definitiva, un acto en el que se rompe la dicotomía entre original e imitado, donde surgen nuevos productos (Subercaseaux, 1989) y en el que hay innovación de prácticas, de significados y a veces de herramientas (Cardon, 2006).

En base a esta línea se comprende que para estudiar el proceso de apropiación sea necesario considerar la subjetividad en la construcción social de las experiencias objetivas del usuario. Por esta razón la apropiación de Internet no debe ser vista como un cúmulo simple de tareas, sino que hay que tener en cuenta la situación y la realidad diversa y heterogénea del contexto en el que operan las personas. Esto es, “la apropiación no sigue una lógica unívoca, sino que se mueve entre diversos niveles según los individuos e intereses, mientras que sus significaciones sociales están asociadas directamente, además de a la utilización de las herramientas, a una expansión de su uso y a una conformación de prácticas y procedimientos” (Gravante y Poma, 2013, pp. 264-265).

Resulta interesante al respecto la propuesta de modelo dual de Pol (1996 y 2002), en la que se define la apropiación como un acto de dos componentes principales: uno de acción-transformación y otro de identificación y elaboración. De tal modo, en el proceso de apropiación, podemos distinguir dos fases, ya que al principio las personas actúan sobre un lugar para modificarlo, adaptarlo y dotarlo de significación y seguidamente se identifican con esa significación que han creado y que tienden a preservar (Pol y Vidal, 2005). Además, éste es un proceso cíclico y dinámico en el que la apropiación por identificación²⁸ revierte sobre la fase inicial más primaria, o sea, la apropiación por acción-transformación. Esto nos lleva a comprender que el proceso de apropiación “es un proceso dialéctico por el cual se vinculan las personas y los espacios dentro de un contexto sociocultural desde los niveles individual, grupal y comunitario hasta el de la sociedad” (Pol y Vidal, 2005, p. 291).

Debido a que su proceso implica una transformación cultural, la apropiación es el rasgo más abarcador de las matrices digitales, concepto que surge en buena medida a partir de las aportaciones de Alexei Leontiev y Lev Vygotsky, quienes trabajaron los procesos educativos desde la perspectiva de la psicología (Crovi, 2013, pp. 221-224).

²⁸ Esta segunda fase requiere de una mayor elaboración.

Los trabajos desarrollados por Vygotsky tienen como postulado central el origen social y cultural de la conducta individual y colectiva del individuo. Fue dicho autor quien comenzó a estudiar las mediaciones²⁹ ejercidas por los adultos en los procesos de interiorización de los objetos culturales en los niños explicando así la interiorización como un proceso de autoconstrucción y reconstrucción psíquica.

A Leontiev se le deben dos importantes aportaciones vinculadas entre sí: la teoría de la actividad³⁰ y el concepto de apropiación. En lo que se refiere específicamente a la apropiación, Leontiev la entiende como un cambio de perspectiva sobre las facultades humanas al relacionarla con herramientas culturales. En materia de innovaciones digitales, la ubica en el ámbito sociohistórico debido a la incorporación de los individuos de estas innovaciones en sus prácticas sociales cotidianas realizadas de manera activa. Al apropiarnos de un objeto cultural, nos apropiamos también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado.

Respecto a otros autores que han tratado el tema de la apropiación a lo largo del paso del tiempo, nos podemos encontrar también en la década de los sesenta con Everett Roger, que planteó el modelo de difusión de innovaciones mediante el cual buscó acortar el tiempo de aparición de una innovación y su aplicación al sostener que toda innovación tecnológica implica un cambio social. En los ochenta hay que destacar a Latour y Callon (1998) por un lado, que proponen que tanto la innovación tecnológica como el sujeto deben estar en un mismo nivel de análisis, y a Patrice Flichy (1991) por otro, que estudió el proceso de socialización de las tecnologías concluyendo que existen tres momentos: juego, exploración y apropiación.

Más recientes resultan los estudios de Siles (2005) en primer lugar, el cual identifica tres abordajes teóricos que explican la incursión de NTIC en la vida social de la ciudadanía como son la difusión de las innovaciones, la teoría del actor-red y la perspectiva de la apropiación social; o también de Neüman (2008), que expresa que para que se dé realmente la apropiación social existe una condición, que es que el contacto

²⁹ El término acabará por tener otras dimensiones en el campo de la comunicación.

³⁰ La teoría integra aspectos prácticos, emocionales, relacionales y cognitivos de la conducta voluntaria.

con lo apropiable debe producir un cambio no sobre lo apropiable, sino sobre las prácticas sociales asociadas con lo apropiable.

“Si bien podemos hablar de la apropiación social de las nuevas tecnologías o de socialización de los nuevos medios y mediaciones culturales en la era digital, tales procesos tienen lugar a partir de las contradictorias y conflictivas sobre determinaciones de los procesos de subsunción de la sociedad entera por la lógica del capital”. Éste es el marco que orienta y da sentido a la lucha frente a las actuales asimetrías y desigualdades constituyentes del campo comunicativo y cultural (Sierra, 2013b, p.17).

Ciertamente, hoy por hoy, continuando con la exposición de Sierra, no es posible comprender y pensar las transformaciones en curso sin trascender las cosmovisiones convencionales que limitan el alcance y conocimiento de la nueva realidad emergente. Toda conceptualización teórica sobre el interfaz ciudadanía-NTIC debe, en coherencia, abordar el marco de conflictos y contradicciones que atraviesan la nueva división internacional del trabajo cultural, así como los procesos de acceso y apropiación local de la tecnocultura, considerando desde una visión crítica el papel de las políticas públicas y las nuevas formas de dominio y control social que marca el capitalismo cognitivo (Sierra, 2013, p.18). En el presente trabajos se expondrán algunas ideas fundamentales a este respecto, enmarcando el eje central de los conceptos abordados en flujos informativos en redes y medios relacionados con el 15M.

A partir de De Certeau entendemos que los procesos de inclusión digital deben ser, sobre todo, concebidos como procesos de empoderamiento. Desde este punto de vista, el concepto de apropiación vincula procesos abstractos y generales de innovación científico-técnica con la vida cotidiana de los sectores populares de la población. En otras palabras, “en todo proceso de apropiación hay un acto popular de transformación del sentido y de la experiencia que va más allá de las formas objetivas y manifiestas de acción colectiva y que, por descontado, trascienden la noción de neutralidad y naturalizada de la tecnología como agente de progreso” (Sierra, 2013b, p. 34). A ello el mismo autor añade:

“La apropiación social de las NTIC apunta en esta dirección al desarrollo de la capacidad individual y colectiva de interconectar realidades presentes en el nuevo entorno informativo

mediatizado tecnológicamente, desde la estructura cognitiva y los propios mundos de vida de los sujetos, así como la voluntad de poder y autonomía que expresan en sus prácticas como resultado de la necesidad de adaptar los nuevos ecosistemas de interacción y transformación cultural en función de su contexto” (Sierra, 2013b, p. 34)

Es importante resaltar que la apropiación de las NTIC por parte de los movimientos sociales se produce de forma híbrida e influye en el desarrollo tecnológico, tanto por la vía autónoma de la creación de proyectos de innovación libres e independientes como por la reconfiguración e influencia sobre el desarrollo de tecnologías externas producido por el uso social de las mismas (Candón Mena, 2013b, p. 234). De la misma forma, se produce una influencia de los movimientos en la configuración de la Red. Partir de esta idea es importante para comprender la complejidad de la mediación y alcance de la cultura digital en los nuevos movimientos sociales pues con frecuencia prevalece en el discurso público y en el imaginario de los actores sociales cierto determinismo tecnológico y una concepción de las transformaciones de la galaxia Internet según la cual la tecnología es el resultado de “procesos autónomos y cerrados de desarrollo conforme a una lógica propia e inexorable” (Lévy, 2007).

Tal principio supondría tanto como reconocer, como indica Candón Mena (2013b, pp. 234-235) que toda acción colectiva y la sociedad en general son resultado y actores pasivos condicionados por el desarrollo de las NTIC, reproduciendo así un esquema simplista de causa-efecto en el que la causalidad parte inexorablemente del lado de la tecnología mientras los efectos y consecuencias se producen inevitablemente en las sociedades que reciben el impacto tecnológico. La racionalidad técnica dominante impondría esta visión obviando los contextos sociales, culturales y políticos en que se produce la innovación y privándonos así de la problematización que esos contextos incluirían en el análisis del desarrollo científico y tecnológico y en el debate sobre las consecuencias sociales y políticas de dicho desarrollo.

La arquitectura en el ciberespacio estructura las posibilidades y da forma a las dinámicas de las redes. Si observamos de una manera cuantitativa los datos de usuarios de redes sociales en el mundo, veremos que Facebook cuenta con unos 1.680 millones

de usuarios globales y Twitter unos 313 millones³¹. En lo que respecta a los datos de España, con unos 35,7 millones de internautas (penetración de un 77%), los usuarios de redes sociales ascienden a unos 22 millones de personas con cuentas activas (Facebook cuenta con 15,7 millones de usuarios y Twitter con 5,8 millones) según los datos del informe *We Are Social* y las cifras de *comScore* de 2015, tal y como se puede ver en las dos siguientes imágenes con los datos desglosados.

Estas cifras se corresponden con los datos del *Instituto Nacional de Estadística* del 2016, que indican que ocho de cada diez personas de entre 16 a 74 años han utilizado Internet en los tres últimos meses, así como que dos de cada tres se conectan a la Red a diario. Por otra parte, el 81,9% de los hogares españoles tiene acceso a Internet, frente al 78,7% del año anterior, por lo que en el país ya existen más de 13 millones de viviendas familiares que cuentan con acceso a la Red.

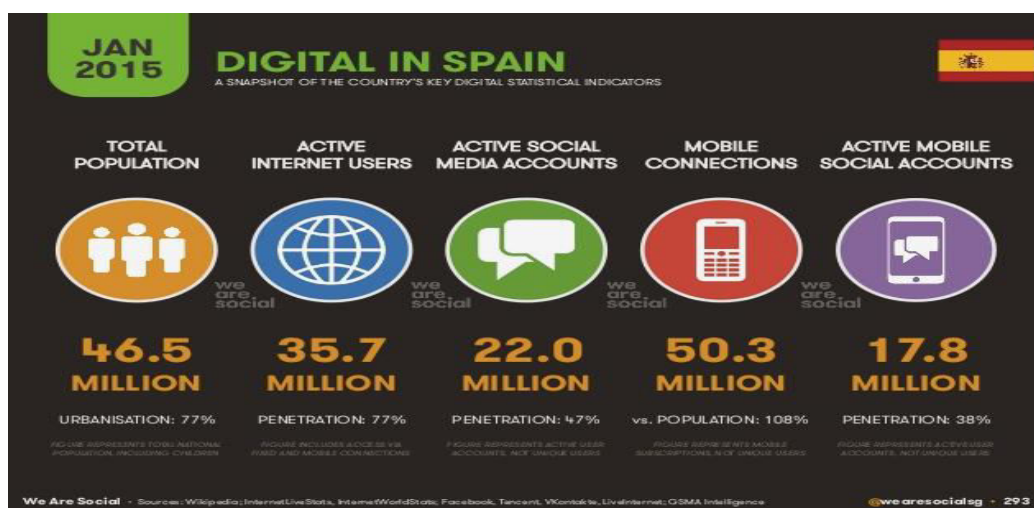
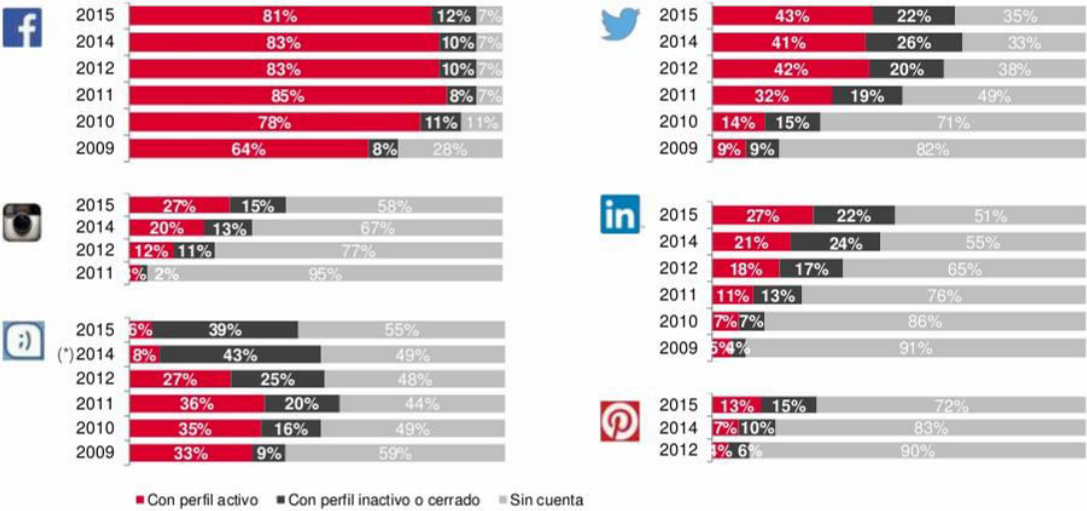
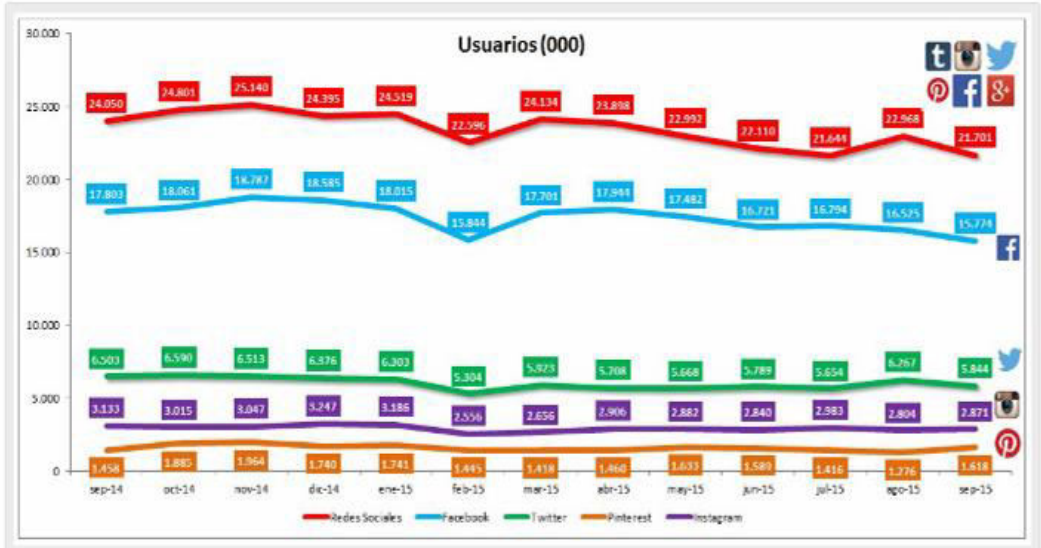


Ilustración 6: Tasa de penetración de Internet, número de usuarios y personas con cuentas activas en redes sociales en 2015 en España (We Are Social y ComScore)

Según el VII Observatorio de Redes Sociales elaborado por *The Cocktail Analysis* y *Arena*, la penetración en España de las redes sociales tiene poco margen de crecimiento. En términos absolutos sí que se ha producido un aumento del número de usuarios debido al crecimiento de la población internauta, donde destacan Facebook con un 81% y Twitter

³¹ Datos consultados en junio de 2016.

con un 43% de usuarios respecto al total de personas conectadas a la Red en nuestro país. Sin embargo, las redes sociales no han conseguido captar nuevos usuarios entre aquellos internautas a quienes no habían logrado atraer en los últimos años pasados.



Ilustraciones 7 y 8: Datos de usuarios totales y en forma de porcentaje de las diferentes redes sociales en España según el VII Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis y Arena)

Por su parte, la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), en su estudio de las oleadas de abril 2015-mayo de 2016 y febrero-noviembre de 2016, sobre la evolución de la audiencia de Internet en el *Estudio General de Medios* traza la evolución ascendente de usuarios en los últimos veinte años alcanzando el 73,6% a día

de hoy, del acceso a Internet a través de los smartphones en el reciente lustro (94,8% en la actualidad) y del uso de las redes desde 2010 en adelante (desde el 34,7% al 62%).

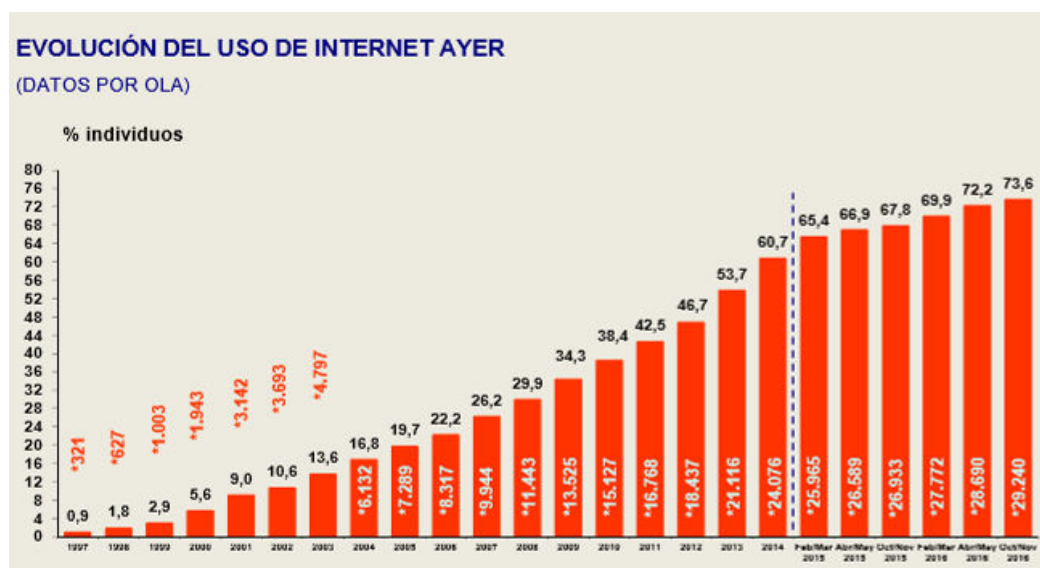


Ilustración 9: Evolución del uso de Internet y número de usuarios en España entre 1997 y 2016 en España (Oleada de febrero-noviembre de 2016 del resumen del Estudio General de Medios de la Asociación de Investigación de Comunicación)

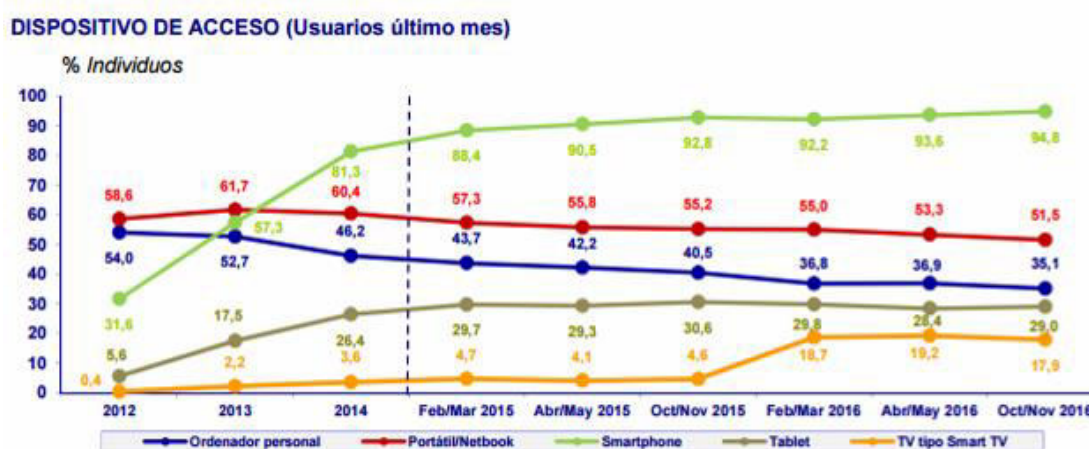


Ilustración 10: Evolución de los dispositivos de acceso a Internet en porcentaje de individuos entre 2012 y 2016 en España (Oleada de octubre-noviembre de 2016 del EGM sobre la audiencia de Internet de la AIMC)

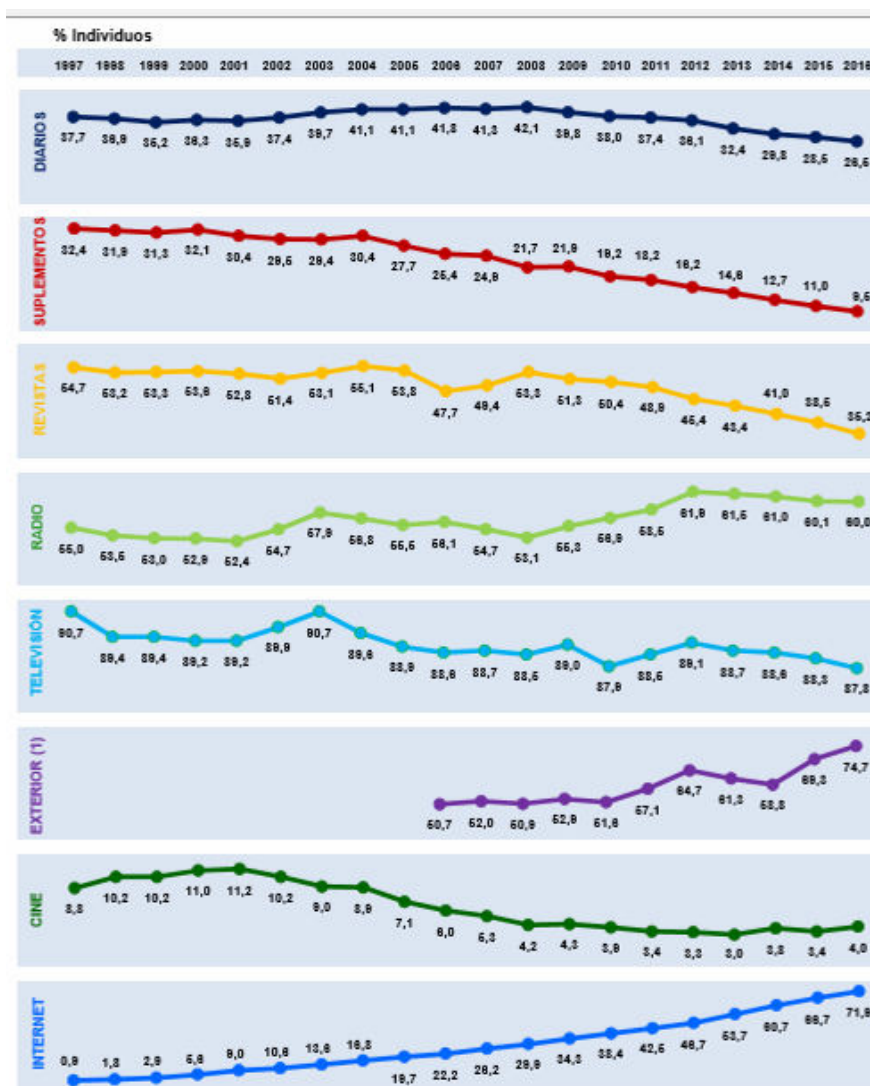


Ilustración 12: Tasa de penetración de medios en España entre 1997 y 2016 (Oleada de febrero-noviembre de 2016 del resumen general del EGM de la Asociación de Investigación de Comunicación)

Tener en cuenta estos datos puede servir para obtener una composición de lugar respecto a la evolución del número de usuarios de redes hasta llegar al momento actual, pero la importancia de la población de Internet no radica sólo en su carácter cuantitativo, sino también en el plano cualitativo para adentrarnos en los porqués de las entrañas de Internet. Es decir, la mirada no se debe dirigir únicamente hacia cuántos son numéricamente, sino hacia quiénes navegan por el ciberespacio, la redefinición de los lazos sociales que la conforman y los procesos socioculturales en todas sus dimensiones que este fenómeno conlleva (Cafassi, 1998, pp. 31-32).

2.1.2 Las posibilidades y los límites en el debate sobre el uso de las redes digitales

Habitualmente, según señala Cafassi (1998, pp. 60-63), se ha reducido la comprensión sobre la tecnología y los fenómenos tecnológicos meramente a lo material. Evitar este reduccionismo fetichista implica pensar la tecnología desde una vertiente multidimensional histórica concibiendo las relaciones sociales y el imaginario colectivo que un fenómeno tecnológico conlleva. Para ello es necesario diferenciar cuatro niveles: saber tecnológico (know how o saber hacer, técnica), imaginario tecnológico (representación simbólica que el sujeto se hace acerca de la tecnología y de su relación con ella), el objeto tecnológico (máquina, mercancía) y la tecnología como relación social (multiplicidad de las relaciones a partir de la construcción de una tecnología). En base a lo anterior, el propio autor concluye:

“La tecnología debe entenderse como una construcción social, histórica y concreta, enmarcada en determinadas relaciones sociales de producción y, como tal, es necesario pensarla ya no como la tecnología, sino como una pluralidad de ellas, tomando en cuenta que no necesariamente coexisten en forma armónica, sino que se encuentran integradas en múltiples relaciones sociales con distinto grado de conflictividad” (Cafassi, 1998, pp. 64).

Nos arriesgamos en ese sentido a plantear que sólo cuando los movimientos o agentes de transformación se anticiparon o superaron la apropiación por los poderes de la comunicación y la tecnología se produjeron y aceleraron realmente los cambios sociales (AA.VV., 2012, p. 52). Para evitar reducciones simplistas basadas en el determinismo tecnológico, Rendueles (2013, pp. 35-37) señala al ciberutopismo como una forma de autoengaño al impedirnos entender la complejidad digital potenciando esa sensación de que en las redes las diferencias sociales se difuminan. La pregunta que hay que plantear es qué cabe esperarse políticamente de la tecnología.

Más que de determinismo tecnológico, el autor considera que habría que hablar de fetichismo tecnológico o, dado que la mayor parte de esta ideología se desarrolla en el terreno de NTIC, de ciberfetichismo. Desde el punto de vista internetcentrista, las relaciones entre los artefactos no sólo estarían sentando las bases materiales para una reorganización social más justa y próspera, sino produciendo de hecho esas transformaciones sociales. Los ciberfetichistas otorgan una gran importancia a la tecnología pero, a tenor de sus argumentos, su influencia emana por sí sola de ella, por

lo que “no proporcionan ninguna pista del modo concreto en que los cambios tecnológicos influyen en las estructuras sociales” (Rendueles, 2013, pp. 44-45). Bustamante también apunta en esa dirección:

“El nuevo contrato social que se encarnaría en las redes no es más que la realización perfecta del mercado a través de las tecnologías de la información con un neoliberalismo a toda escala. Este discurso se ha hecho hegemónico hasta conformarse como paradigma comunicativo no sólo ya en el campo de la información y la tecnología sino en todos los terrenos sociales ocupando, aparte del terreno económico, lo social y lo cultural” (Bustamante, 2011, p. 150).

La tecnología se nos presenta como neutral, como objeto. Toda tecnología lleva la impronta de las relaciones sociales en las que fue concebida y, si analizamos en particular la aparición de cualquier desarrollo a lo largo de la historia, veremos que es el resultado de los intereses de un determinado sector. Detrás de cada avance tecnológico hay una ideología e Internet no es una excepción, tal y como hemos descrito al principio del capítulo (Cafassi, 1998, pp. 228-229).

Bajo el sueño simplificado del modelo de democracia digital, que ha vista exageradas sus posibilidades y minimizado sus limitaciones, subyace la concepción del poder y sus efectos político-económicos donde buena parte de nuestra perplejidad ante los límites o las ambigüedades de los procesos sociales tecnológicamente posibilitados se debe a no comprender que cualquier innovación técnica se lleva a cabo en un contexto social y tiene unos efectos sociales que varían en función del contexto en que se despliegan. “El determinismo tecnológico tiende a pensar en los usuarios como sujetos pasivos de la tecnología transferida y no como personas que se apropian de ella a su manera” (Innerarity, 2012, p. 38-39).

Las redes sociales están planteando un nuevo escenario de posibilidades comunicativas y la posibilidad de la redefinición de la participación. Sin embargo, es preciso señalar confrontando a los análisis expuestos por Castells (2009) y Tolosa (2013), que esto por sí solo no transforma las relaciones de poder ni produce una horizontalidad ante un modelo informativo asimétrico donde impera un oligopolio estructural en los diferentes grupos de comunicación y corporaciones más dominantes.

Sí que se coincidirá con Castells (2014, p. 8) que a lo largo de la historia la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social, que se estructuran según las NTIC, las organizaciones de la sociedad y las instituciones del Estado. En la primera década del siglo XXI la difusión de las redes de comunicación por Internet, cada vez más mediante plataformas inalámbricas, ha transformado los procesos de comunicación, pasando de un mundo dominado por la comunicación de masas a un mundo en que ésta coexiste con la autocomunicación de masas. Es decir, hemos pasado de una comunicación caracterizada por la emisión de mensajes de una fuente a muchos receptores, con escasa interactividad, a una comunicación en donde múltiples emisores envían mensajes a múltiples receptores, de modo que todos somos emisores y receptores a la vez. La comunicación en Internet es multimodal, en tiempo escogido y con referencia constante a un repositorio de información digitalizada en donde se almacena el 90% de la información mundial.

Sería simplificar, eso sí, el análisis de las protestas de los últimos años si sólo se considerara a las redes sociales en la raíz de la protesta. Igualmente, tampoco sería correcto calificar a las redes sociales como simples tecnologías incapaces de introducir cambios en los procesos, los valores, las creencias, las acciones y la propia noción de nuestra subjetividad. Las tecnologías de la información son también tecnologías sociales, ya que promueven la socialización y las sociabilidades multiplicando las lógicas de comunicación existentes. Esto nos sitúa en un nuevo modelo donde la apropiación de las redes sociales cuestiona la idea de que la importancia de la comunicación es compartida sólo entre el proceso de mediación, los medios y el contenido (Cardoso, 2014, p. 18).

Por lo tanto, no podemos hablar de la revolución de Facebook o de Twitter, ya que por sí mismas no son agentes de nada. Hablar de la revolución de las redes “arrebataría la centralidad de la vida en ellas, el uso interplataforma o multicapa que han tenido los flujos de comunicación, pero sobre todo restaría importancia al uso político, organizativo y estratégico que han hecho los usuarios de ellas” (Toret, 2013, p. 42).

Es por tanto pertinente analizar la influencia de la tecnología en los modos de relación social y en la cultura de las sociedades. Para ello quizás sea más útil hablar, como

sugiere Lévy, de sistemas “socio-técnico-culturales” (2007), un concepto que sustituye así al reduccionismo de los sistemas propiamente tecnológicos abarcando la complejidad de las relaciones y la influencia recíproca entre la tecnología o medios culturales materiales, la cultura o medios simbólicos y la sociedad o medios organizativos (Candón Mena, 2013b, p. 236).

Los movimientos sociales no se limitan por tanto a usar los nuevos sistemas de información y a apropiarse instrumentalmente de ellos, sino que los movimientos han sido y continúan siendo actores decisivos en el propio desarrollo tecnológico. De hecho, “los movimientos en sí mismos son innovaciones sociales y, por tanto, sistemas de organización capaces de inventar, pensar e imaginar usos, aplicaciones y desarrollos tecnológicos nuevos” (Candón Mena, 2013b, p. 255).

Hoy en Internet se crean comunidades en base a afinidades comunes, identificaciones mutuas e intereses compartidos³², estableciéndose nuevos tipos de relaciones a través del espacio y surgiendo nuevas formas de socialización mediante la participación en foros o comunidades de interés, permitiendo establecer fuertes relaciones sociales entre personas que no comparten el mismo espacio físico, pero sí un espacio virtual o ciberespacio que complementa y amplía el sentido de comunidad transformando la esfera pública. La socialización de los nuevos movimientos se produce, por tanto, en nuevos espacios, tanto físicos como virtuales donde se generan marcos de interpretación³³ como significados o conceptos “que capacitan a los individuos y grupos para localizar, percibir, identificar y nombrar los hechos de su propio mundo y del mundo en general” (Goffman, 1974). En su aplicación a los movimientos sociales, Gamson (1988) los denomina marcos de acción colectiva, siendo tres los tipos que elabora un movimiento:

- El marco de injusticia o de diagnóstico que definen el problema y sus causas e identifican a los responsables.

³² Toda forma de ciudadanía se manifiesta en tres planos fundamentales de la vida pública: la política, la economía y la cultura.

³³ Este concepto fue introducido por Goffman (1974) para definir el “conjunto de orientaciones mentales que permiten organizar la percepción y la interpretación de hechos sociales significativos”.

- El marco de pronóstico o de acción que define la estrategia apropiada para solucionar el problema planteado.
- El marco de identidad que realza la pertenencia al grupo y el reconocimiento colectivo que permite al movimiento construir una autoconcepción de sí mismo como actor social diferenciado de sus adversarios.

Castells, por su parte, tal y como profundizaremos posteriormente, entiende la comunicación como un proceso para la activación de las mentes en una estructura de conexión en red donde se comparten significados, tiempo y espacio en la construcción de la realidad. Los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados así por mensajes generados en el ámbito de la comunicación (Castells, 2009, p. 214).

El mundo social de las redes en el ciberespacio, por lo tanto, se complejiza diversificando las formas de socialización y comunidad en el ciberespacio a partir de las formas comunitarias preexistentes. Los procesos de dominación y colaboración en las figuras de la difusión y la interacción, desde un punto de vista comunicativo, tienen en el ciberespacio una expresión intensa y extensa. El metabolismo de vida social de la red va en aumento y está modificando la vida fuera de Internet con mayor intensidad y extensión (Galindo, 2013, pp. 295-296).

Es decir, las NTIC amplían la gama de localizaciones que pueden conectar a la gente al eje comunicativo principal, pero también a su vez intensifican la importancia de los nodos centrales al tener acceso no sólo a esas tecnologías, sino también a las personas y las organizaciones principales que tienen el poder de constituir la red de los flujos (Sassen, 1991).

Sobre esta complejidad de la comunicación en espacios digitales sociales, Contreras (2013, pp. 131-132) concreta así los siguientes cambios sobre el antiguo modelo semiótico que distingue tres fases: producción, canal y consumo. El espacio público digital experimentó importantes cambios debido a los proceso de apropiación popular logrado mediante la aplicación de recursos tecnológicos para la colaboración en red. Así, estas tres fases han quedado redefinidas como la cocreación o producción

compartida con otros sujetos y mediada por la tecnología, la canalización de la participación o el uso simultáneo de distintos canales digitales para el mismo mensaje por una comunidad o grupo de usuarios y el consumo compartido o las diversas lecturas que permite la jerarquía hipertextual sobre la interpretación del mensaje y el cambio de rol comunicativo en la narración de la información.

De aquí dicho autor concluye que este nuevo modelo, donde la tecnología multiplica los efectos de la interacción, desplaza la rigidez del antiguo modelo de los medios masivos respecto a los roles de los participantes, ya que en las redes sociales descubrimos la multiplicación de los canales para el consenso dialógico. La apropiación de las NTIC por la ciudadanía ha supuesto un avance en la creación, propagación y difusión de las identidades sociales al introducir el debate sobre los diferentes conflictos culturales y sociales en Internet.

No sólo el espacio público pasa a estar definido en gran medida en el espacio de la comunicación, sino que este espacio es un terreno cada vez más disputado, ya que expresa la nueva etapa histórica en la que se concibe una nueva forma de sociedad, reflejada en la obra *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones* y sintetizada en varios puntos (AA.VV., 2012, pp. 91-93):

- El mundo, en tanto que producción comunitaria de una realidad social, se soporta y construye mediante el lenguaje y sus procesos comunicativos.
- Internet, como herramienta comunicativa, ha transformado los procesos de transmisión de la información, no sólo en su vertiente dinámica lineal, sino en todos y cada uno de sus elementos.
- De acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales de los que fenómenos como la *Primavera Árabe*, el 15M o el movimiento Occupy son un claro exponente, se desprende un cambio sustancial en las dinámicas dialécticas, tanto en el campo de la conformación de realidades sociales como en el hundimiento y proliferación de nuevos modelos de negocio.
- Por su propia construcción como realidad autopoiética, la capacidad de viralización de la comunicación memética se revela como una poderosa fuente de alteración de la metanarrativa.

- El propio funcionamiento de la red, como metamedio que propicia la interrelación constructiva, la convierte en el elemento raíz y clave de las transformaciones que estamos viviendo.
- De la capacidad de análisis y comprensión de los cambios que acaecen y de las realidades que se conforman, dependerá la dirección del empoderamiento en red de la multitud conectada.

Concluimos esta parte resaltando el empleo de las redes digitales para debatir importantes cuestiones sociales, movilizar colectivos o compartir contenidos. La consolidación de las redes como “espacio de interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y la reacción” (Castells, 2009) es una cuestión que implica, voluntad, trabajo, articulación y empoderamiento. En ese sentido, el trabajo de análisis académico resulta trascendental.

Si a día de hoy la interconexión se produce entre una mayor cantidad de personas, ¿cambia ello la forma en que se participa y el grado de movilización social? Es la siguiente pregunta que hay que hacerse, la cual analizaremos a través de la descripción de las relaciones sociales de las prácticas de la comunicación incluyendo la manera en que son útiles para organizar la acción de los individuos que las producen.

2.2 El concepto de participación en la esfera pública de la sociedad red

Internet y las redes sociales no sólo han abierto millones de foros de discusión, sino que han aumentado enormemente las expectativas de participación directa por la capacidad de interconexión y por la reducción de costes que han supuesto. Entre sus rasgos característicos, tanto si trabajan por el mantenimiento del presente modelo social como si lo hacen por otro alternativo, cabe esperar que conciban el espacio público y que ejerzan su labor de mediadores, no sólo conociendo las aplicaciones con las que se interviene en las nuevas redes sociales, sino también (Bernete, 2013, pp. 172-173):

- Conociendo que hay nuevas formas de sociabilidad para los individuos que se enganchan a redes o las crean, pero están dispuestos a defender su autonomía y proyectos personales.
- Alentando la mayor intervención de los ciudadanos y usuarios de las NTIC y el desarrollo de los asuntos públicos en la construcción colectiva y conectiva de la vida en sociedad.

Es lógico que, tal y como expone Innerarity (2012, pp. 37-38), una tecnología que con el actual despliegue de las redes sociales vincula, facilita el acceso al conocimiento y empodera a través de su apropiación despierte ilusiones de emancipación democrática. Pasadas las expectativas exageradas y sin dejar de reconocer las capacidades de la red, estamos en condiciones de desenredar esa ilusión y preguntarnos si realmente Internet ha aumentado la esfera pública, hasta qué punto ha hecho posible nuevas formas de participación y cuáles son las promesas emancipadoras del ciberutopismo.

Una revisión de los trabajos de campo y estudios empíricos en la materia constatan que existen algunas transformaciones sustanciales experimentadas en el campo de la comunicación que inciden en la recomposición de las esferas públicas y privadas, al tiempo que, contradictoriamente, se observa (Sierra, 2013b, p. 24):

- La multiplicación y el desarrollo de espacios de expresión y visibilidad social de grupos de población tradicionalmente excluidos de los medios convencionales de información.
- La proliferación de grupos y colectivos sociales de movilización, debate e intervención política.
- El desarrollo de experiencias participativas de creatividad social en el uso y apropiación de las nuevas tecnologías para el desarrollo comunitario.
- La fragmentación y sectarización de la esfera pública.

Las redes, por su versatilidad de recursos, ofrecen a los diferentes colectivos y movimientos sociales una amplia gama de oportunidades para sus procesos organizativos y su presencia en la esfera pública. Ese aprovechamiento difícilmente va a llegar con el simple hecho de conectarse, sino que dependerá más bien de las definiciones y decisiones que una organización adopte respecto a qué es lo que busca

lograr con el uso de esa tecnología, lo cual implica sopesar las posibilidades reales y efectivas de dichas NTIC en relación con la organización. Es decir, “no se trata sólo de una cuestión respecto a la conectividad, el acceso y el uso de Internet, sino también sobre las motivaciones, concepciones y dinámicas que tienen los movimientos para capitalizar y aprovechar las NTIC en función de sus objetivos y fines, tanto en el plano socio-organizativo como a nivel dialéctico de intervención pública” (León, Burch y Tamayo 2004, p. 76).

Continuando con la exposición de León, Burch y Tamayo (2004, p. 77), en la literatura científica sigue siendo una tarea pendiente la elaboración de instrumentos de análisis cuantitativo y cualitativo en lo que se refiere a la apropiación de innovaciones tecnológicas por parte de colectividades, como es el presente trabajo. De hecho, el grueso de la atención aparece centrada en la relación individuo-máquina, un tanto menos en la relación individuo-individuo mediada por esa tecnología y en menor proporción en la relación individuo-colectividad también mediada por esa tecnología.

Internet ha tenido un papel significativo en la redefinición de las esferas pública y privada³⁴ reformulando un escenario legado de la modernidad y constituyéndose así como una tecnología tardía de la posmodernidad, pero que, por sus propias características, permite acelerar los procesos de reformulación de dichas esferas (Cafassi, 1998, pp. 33). Las preguntas que cabe plantearse a raíz de ello pasan por la posibilidad de una nueva articulación del espacio público a partir de Internet, las consecuencias que lleva aparejada como mediadora en la interacción social y como relación social en sí misma y su influencia en la construcción de espacios colectivos. Para ello hay que comprender el fenómeno tecnológico de Internet más allá de reduccionismos habituales, repensar las categorías de espacio y tiempo y redefinir los espacios de lo público y lo privado (Cafassi, 1998, pp. 49-50).

³⁴ Cafassi se refiere a la esfera privada como el espacio individual donde cada sujeto desarrolla su propio destino mediante sus propias condiciones y capacidades y a la esfera pública como ámbito donde las personas dejan su individualidad para construir algo común.

Marx, en la *Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel*, concibe el espacio público como el ámbito donde las personas dejan, en apariencia, su mundo privado y se establecen como iguales ante el resto. La esfera privada conformaría el marco de la individualidad y la desigualdad ligada a lo económico. El concepto de Estado no debe ser entendido simplemente como aparato burocrático, sino como la instancia de superación de la sociedad civil: mientras que en esta última las personas se constituyen como individuos y viven su vida privada, el Estado político le daría el marco para no aislarse en aquélla (Cafassi, 1998, pp. 54-55). Si la esfera de lo público estaba altamente ligada a la figura del Estado-nación y sus límites, Internet los supera conformando un espacio sin barreras donde las limitaciones son de carácter técnico, económico y simbólico, rompiendo así el concepto de masificación y potenciando el de individuación y serialidad (Cafassi, 1998, pp. 103-105).

El papel más importante de Internet en la reestructuración de las relaciones sociales es su contribución al nuevo modelo de sociabilidad. Sin duda, como afirma Wellman, “las redes sociales complejas siempre han existido, pero los recientes avances tecnológicos en las comunicaciones han permitido que emergieran como una forma dominante de organización social” (2001, p. 1). La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador a través de un híbrido físico-virtual. El mundo real de nuestra época es un mundo híbrido, que favorece la autonomía del individuo, no un mundo virtual ni un mundo segregado que se separará *online* de la interacción *offline*. Y es en este mundo en el que han nacido los movimientos sociales en una transición natural para muchas personas, que pasan de compartir su sociabilidad a compartir su indignación, su esperanza y su lucha (Castells, 2012, p. 222). Por consiguiente, “no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad” (Castells, 2001, p. 152).

Esa cultura del individualismo en red puede encontrar su mejor forma de expresión en un sistema de comunicación caracterizado por la autonomía, la conexión en red, la interactividad y la recombinación de contenidos a iniciativa del individuo y sus redes (Castells, 2009, p. 176). En un entorno como el de la actual sociedad red, las redes de

comunicación multimodal constituyen, en conjunto, un espacio de comunicación que está en el centro de la construcción del poder (Castells, 2009, p. 396).

Los movimientos sociales, en la pugna por la construcción de ese poder, aspiran al cambio social multidimensional de valores culturales a través de procesos que entroncan con el cambio político estructural. Es en el espacio público de la interacción social y significativa “donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo la acción y la reacción” (Castells, 2009, p. 395).

2.2.1 Las aportaciones teóricas sobre el estudio de la cultura de la participación digital

En el contexto de una era dominada por Internet y las plataformas sociales, la cultura participativa es “un término que se utiliza a menudo para designar a la participación de los usuarios, el público, los consumidores y los aficionados en la creación de la cultura y el contenido” (Fuchs, 2014a, p.52). La noción de cultura de la participación se centra en el papel activo de los usuarios en las redes, los cuales están relacionados con los diferentes tipos de medios en la creación de contenido y su difusión, de modo que los usuarios se convierten en una parte integral de esta lógica. Uno de los ejemplos más evidentes es el de Facebook o Twitter, unas plataformas donde los usuarios son parte integral de la lógica citada, ya que sin ellos compartiendo y creando, Facebook y Twitter no tendrían actividad.

Es evidente la diferencia de este modelo con el de la comunicación de masas, donde hay un emisor y los destinatarios son múltiples y pasivos. El modelo de la cultura de la participación rompe con ese paradigma. Como explica Jenkins, la característica principal de las redes es que son medios de difusión social (Jenkins, Li, Karuskopf y Green, 2009): “Los consumidores desempeñan un papel activo en la difusión de contenidos, que involucra al público dando forma activa a los flujos informativos para una mayor participación”. Igualmente, Jenkins sostiene que las redes empoderan a los consumidores, convirtiéndolos en una parte integral de la interacción, la creación y circulación de nuevos contenidos.

Sin embargo, la postura que plantea Jenkins obvia la connotación política de la teoría de la democracia participativa. Es decir, el término propuesto por Jenkins choca con un análisis crítico de Internet al ignorar las dimensiones políticas, económicas y culturales implícitas al no tener en cuenta la propiedad, el funcionamiento sistémico y la estructura de clases, lo cual lleva a un reduccionismo cultural y político.

Procedente de diversos campos y discursos diferentes de las Ciencias Sociales, la noción de participación sigue siendo, en cierto modo, inestable, variando en función del contexto en el que se utiliza (Carpentier, 2011). En ese sentido, la noción de participación es fundamental para entender las audiencias y las prácticas de las organizaciones civiles actuales. A medida que van evolucionando los flujos de información y de sociabilidad, debemos intentar actualizar nuestra interpretación de la participación. En su obra sobre el mundo contemporáneo, Bauman (2007) conjunta hilos políticos, económicos, sociales y culturales en su análisis de lo que llama “modernidad líquida”, donde la reputación de las democracias se mide, entre otras cosas, en base al derecho de todos los ciudadanos a participar en la vida política y por el hecho de promover el civismo. “La democracia experimenta transformaciones a la vez que evolucionan sus bases sociales, culturales y políticas, por lo que el carácter de la participación es parte de esta evolución (Dahlgren, 2012, pp. 47-48).

La participación está relacionada con la noción de visibilidad, entendida ésta no como una simple distinción entre lo visible y lo invisible, sino como una remisión a disposiciones sociales, técnicas y políticas complejas. Brighenti (2010) sugiere dos modelos básicos de visibilidad. De acuerdo con el primero, la esfera pública es un modo de visibilidad donde uno puede estar en público, es decir, cuando se puede decir que la “sincronicidad de atención” da pie a cierto régimen de visibilidad del funcionamiento democrático. Por otro lado, el segundo modelo es el ámbito público de la visibilidad social, de la interacción, donde la mirada y el reconocimiento de los otros es clave para la constitución de la identidad. Desde la perspectiva de la participación, la visibilidad de la esfera pública y la intervisibilidad social siguen siendo componentes y consecuencias de la participación (Dahlgren, 2012, pp. 57-58).

A lo largo de los años la preocupación sobre el hecho de mediar entre lo institucional y lo personal ha ocupado una considerable reflexión teórica, aunque el crecimiento del

126

trabajo dentro de las Ciencias Sociales sobre la identidad conduce a concluir que está apareciendo un nuevo panorama. Hall (1989, p. 12) observa que “las principales colectividades sociales que solían estabilizar nuestras identidades (las principales colectividades estables de clase, etnia, género y razón) han sido en nuestros tiempos profundamente socavadas por los cambios sociales y políticos” de igual manera que ocurre lo mismo con la economía política, que ha demostrado siempre que el capitalismo ha desestabilizado siempre las identidades.

Diversos autores han señalado la tendencia de la gente a agruparse en redes de mentalidad semejante. Se trata de un patrón de comportamiento humano comprensible para evitar los conflictos y reforzar los puntos de vista y los valores de su propio mundo (Noelle Neumann, 1995). Aunque socialmente tiene mucho sentido, estas esferas públicas tienden a aislar a sus miembros de flujos discursivos más grandes dentro de la sociedad. Además, sirven también para reducir las experiencias de sus participantes con puntos de vista alternativos enfrentados, así como su competencia para argumentar, erosionando de tal modo la esfera pública (Dahlgren, 2012, p. 63)

Parece preciso, por tanto, pensar reflexivamente la participación ciudadana cuestionando las mediaciones y distancias que imperan en el desarrollo de la sociedad de la información para transformar las prácticas culturales a partir de nuevos marcos cognitivos y un nuevo imaginario participativo. El primer problema con el que nos encontramos en este nuevo escenario de espacio público a propósito de tal análisis es que, ante la crisis de representación al calor de los procesos intensivos de transformación del capitalismo, tampoco la ciudadanía digital tiene el reconocimiento jurídico para incidir en dinámicas deliberativas y de participación a través de la red, salvo como iniciativa de activismo político (Sierra, 2013b, p. 40-42).

Continuando con el planteamiento de Sierra (2013b, pp. 43-45), la visualización de este nuevo marco de transformaciones presupone la emergencia de una nueva cultura política molecular y certifica el proceso de una nueva subjetividad e identidad política emergente construida en la deliberación y la decisión colectivas. La participación siempre tiene una concreción histórica y cultural, vinculada a prácticas sociales inmediatas y a modelos de organización y acción colectiva específicas.

Todo proceso de participación está atravesado por multitud de variables que determinan su naturaleza y alcance donde, tal y como advierte Pérez Luño, la extensión en sí de Internet y los nuevos canales de interacción no garantizan en modo alguno la plena realización de los derechos ciudadanos (Pérez Luño, 2009). Por ello es más óptimo entender en este nuevo contexto la participación como intercambio a través de la apropiación popular de la retórica política mediante el uso las NTIC, las cuales permiten la interacción en un espacio virtual concreto y la estimulación de procesos de articulación política.

Cuando pensamos en dinámicas participativas en red, hemos de contemplar el tipo de vinculación de las personas con la tecnología, lo cual podría ser concretado desde dos perspectivas fundamentales de estudios, como son la relación de los usuarios con el entorno tecnológico que les envuelve y la idea de los usuarios sobre la tecnología³⁵ (Contreras, 2013, pp. 120-22).

Esta cultura digital en red, según Contreras (2013, pp. 141-142), transforma a sus consumidores en agentes activos a través de la posibilidad de participación en el proceso de construcción de significados, adoptando, tras modificaciones consensuadas, las nuevas significaciones que nos permiten la comprensión de la realidad y erigiendo reflexivamente nuestras versiones particulares de esta realidad. De este modo, tal y como plantea Sierra (2013b):

“El desarrollo social de las NTIC, las categorías y protocolos de análisis en esta materia deben, por consiguiente, ajustarse a los procesos de apropiación social de los usuarios, a las necesidades de expresión y desarrollo cultural de los sujetos, así como a los retos económicos-políticos de interés y dominio público, pensando la participación y las posibilidades abiertas por los nuevos medios digitales como un proceso de construcción colectiva del desarrollo y el conocimiento, basado en la cooperación, la organización de redes y el diseño de los planes de cambio social a partir de la creatividad individual y colectiva de los actores locales” (Sierra, 2013b, p. 26)

³⁵ El entorno tecnológico tendría que ver con el consumo funcional o material y la idea de los usuarios sobre la tecnología con la cultura tecnológica o los hábitos de la vida digital.

La participación, en su carácter público y social, constituye un discurso y como tal posee una doble condición (Del Valle Rojas, 2013, p. 59):

- En primer lugar, como tipología discursiva propia, en cuyo caso hay que hablar del discurso de la participación ubicándonos así en un nivel simbólico-cognitivo-social.
- En segundo término, como expresión de una cierta institucionalidad, donde hay que referirse al mecanismo de la participación situándonos en un nivel material-político-social.

En el enfoque concebido por Del Valle Rojas para la comunicación desde la perspectiva de la Economía Política, la comunicación para el cambio social se sustenta en el diálogo, público y privado, que permite a las personas decidir lo que son, sus objetivos y la consecución de los mismos. “La comunicación participativa se observa como un proceso, más que como un resultado, a situar en el marco estructural del modelo democrático existente, las condiciones de desarrollo económico y social, la diversidad de las experiencias y el capital simbólico acumulado” (Del Valle Rojas, 2013, p. 68). En este sentido, supone una reflexión del concepto de participación en el contexto del desarrollo, que involucra la problemática del poder y la de la identificación³⁶.

Parece entonces producirse un complementariedad ampliada entre las formas tradicionales de participación y las nuevas a partir del uso de Internet y las NTIC: “La posibilidad de comunicación rápida, barata y de gran alcance hace de Internet el principal instrumento de articulación y comunicación de las organizaciones de la sociedad civil, movimientos sociales y grupos de ciudadanos” (Silva Machado, 2004).

Las potencialidades de Internet y de las redes digitales confieren a las nuevas formas de participación una serie de características para la comunicación, la interconexión y la interacción de los agentes sociales que no se habían dado en los movimientos sociales tradicionales. Silva Machado (2004) identifica las siguientes: proliferación y

³⁶ La democracia participativa reubica el poder y la toma de decisiones colectivas. Para el ejercicio de dicha participación de las comunidades se requiere recuperar las capacidades autoorganizativas y las dinámicas culturales.

ramificación de los colectivos sociales, horizontalidad, flexibilidad de las redes, tendencia coalizacional, existencia dinámica o según los hechos, minimalismo organizacional-material, universalismo y particularismo de las causas, gran poder de articulación y eficiencia y multiplicidad de identidades y circulación de militantes.

En las plataformas sociales la propiedad no es igualitaria, es decir, no todas las voces tienen la misma capacidad de poder, los usuarios a su vez son convertidos en mercancía y hay una gran cantidad de casos de vulneración de la privacidad que son ignorados. Según Fuchs, “ni los usuarios ni los empleados asalariados de Facebook, Google y otros determinan la decisión de negocios de las compañías. No sólo no participan en la toma de decisiones económicas, sino que están excluidos de la misma. La participación, según su visión, significa que los seres humanos tienen el derecho y la realidad de ser parte de las decisiones y de gobernar y controlar las estructuras que les afectan (Fuchs, 2014a, pp. 56-57).

Cuando se habla normalmente del efecto democratizador de la tecnología, lo que habitualmente se pretende decir es que el coste de la participación se reduce notablemente avanzando hacia una meritocracia efectiva donde el que más contribuye, obtiene más reconocimiento. Sin embargo, de acuerdo a De Vicente (2013), el problema es que para contribuir y participar, todos no partimos desde el mismo sitio. La posibilidad de participar e intervenir viene dada por muchos otros factores que van desde el contexto socioeconómico y cultural a en qué lado de la brecha digital nos situamos, lo cual tiene una relevancia central en la lógica de las redes sociales. Una vez dentro de una comunidad, hay dinámicas de poder que harán que no todas las contribuciones se valoren de la misma manera.

Las redes sociales contemporáneas no entroncan con un verdadero sentido de la participación, como argumenta Fuchs (2014a, pp. 121-122), ya que las grandes compañías, los agentes económicos y las personalidades más destacadas son quienes centran la atención y la visibilidad por su posición, marginando así a otros actores con menor capacidad de influencia y demostrando la paradoja al mismo tiempo de inclusividad y exclusividad sobre la que se asientan. En ese sentido, no podemos caer en la idealización de la participación que se produce en las redes sociales detrayendo la mercantilización que en ellas tiene lugar a través de la acumulación por la publicidad y

venta de servicios especiales. Ningún producto se vende a los usuarios, pero son los usuarios quienes son vendidos como una mercancía a los anunciantes, convirtiendo así a los usuarios en prosumidores, entendidos como, sugirió por primera vez Toffler (1980), los consumidores de información, que son al mismo tiempo productores de información.

Twitter y Facebook son, en última instancia, compañías comerciales con fines de lucro que estratifican la visibilidad de los mensajes, perfiles y tendencias a favor de los anunciantes y en detrimento de los usuarios diarios con el fin de acumular capital. El análisis de la economía política de redes muestra que la economía estratificada es perjudicial para el carácter de una esfera pública. En Twitter y Facebook los actores más poderosos “disfrutan de un oligopolio presencial”, por lo que en las redes se constituye una “esfera pseudo-pública” (Fuchs, 2014a, pp. 200-201).

Nos encontramos por tanto con una agudización de las contradicciones entre las potencialidades comunicativas de las redes sociales digitales y la estructura sistémica en la que se hallan insertas, ya que las corporaciones tras estas redes usan la acumulación de capital basada en la explotación de la labor no pagada de los usuarios de Internet y de la mercantilización de los datos generados por los usuarios y su comportamiento. La publicidad seleccionada y la vigilancia económica son importantes aspectos de este modelo de acumulación. Así, la categoría de la mercancía de la audiencia se convierte, en los términos de las redes sociales, en la categoría de la mercancía del prosumidor.

Es cierto que Internet ha redefinido las vías de la participación y el activismo, donde las conexiones entre iniciativas y acción ciudadana están muy presentes y abren un espectro de conexiones globales ofreciendo facilidades para ello tanto de tiempo como de distancia pero, detrás de esa falsa imagen de horizontalidad, está presente la configuración y acumulación de poder de manera descentralizada y asimétrica.

Frente a ese mito reinante de la cultura de la participación y de que todo el mundo puede ser escuchado, Held sostiene que una característica fundamental de la participación ciudadana es la “participación directa de los ciudadanos en la regulación de las instituciones clave de la sociedad, incluyendo el lugar de trabajo y la comunidad local, el estado de la empresa económica y las demás organizaciones centrales de la sociedad” como método de intervención en los procesos de decisión colectiva (Held

1996, p. 268). La participación democrática hunde su raíz así en la democratización de las estructuras políticas y económicas con el consecuente reparto equitativo de poder de las mismas y no en la apropiación y acumulación por una parte de una minoría dominante frente al resto de la mayoría social en las que se basa el capitalismo en unas relaciones de distribución desiguales.

Sobre la base de la teoría de la democracia participativa, podemos argumentar que los autores que sostienen que Internet o las redes sociales son lugares de gran participación avanzan con su enfoque una asunción del capitalismo que no contempla cómo los intereses capitalistas predominantemente dan forma a internet. Parece de tal modo necesario y factible concebir Internet y las redes no como un sistema participativo idealizado, sino realizar un análisis teniendo en cuenta conceptos tales como la clase, la explotación y la plusvalía. “La participación es, por tanto, una potencialidad en Internet, no un hecho en sí mismo. La dialéctica asimétrica, que constituye un espacio de disputa por la participación, sólo puede ser explorada a través de la pugna que cuestiona el carácter corporativo de Internet” (Fuchs, 2011a, pp. 214-218).

En esa línea se encuentra el escepticismo del pensamiento de Rendueles, para quien el compromiso cooperativo no surge por el mero hecho de participar en el entorno digital. La ausencia de vínculos personales permite la entrada y salida de distintas personas con diferente nivel de compromiso en los proyectos colaborativos. La cooperación puede tener un carácter masivo porque no está limitada por barreras geográficas y porque el efecto multiplicador de las redes permite que cada participante tenga muchos vínculos. En esencia, “lo interesante no es tanto que de hecho no haya compromisos normativos fuertes en Internet, como que parece que hay buenas razones para pensar que no puede haberlos de forma sistemática. El resultado sería otra cosa distinta a la red tal y como la conocemos, en la que la descentralización es esencial” (Rendueles, 2013, p. 107).

Siguiendo esa línea, las NTIC permiten la ficción de un nuevo tipo de comunidad, un modelo de organización social novedoso compuesto de fragmentos de yo, en su mayoría sin fuertes lazos, de infinitésimas de identidad personal. Es por ello que aunque el ciberfetichismo nos habla de comunidades digitales y de conexiones emancipatorias, de cambio de reglas, ese tipo de sociabilidad es extremadamente epidérmica (Rendueles, 2013, pp. 147-148).

2.2.2 El espectro en red de la esfera pública

En las discusiones sobre Internet y la esfera pública, muchos autores como Benkler (2006), Dahlberg (2001), Dahlgren (2005) o Papacharissi (2002) han hecho hincapié en el potencial o el límite de Internet respecto a la evolución de la comunicación política, mientras que un número menor, Garnham (1992) y Sparks (2001) entre ellos, también han señalado que los aspectos de la Economía Política de la Comunicación e Internet se relacionan directamente con el concepto de la esfera pública.

Podemos citar a Habermas (1989, p. 136) como uno de los principales investigadores sobre el carácter de la esfera pública, donde caracteriza algunos aspectos importantes de la misma, tales como la formación de la opinión pública, el acceso de todos los ciudadanos, la exposición pública sin restricciones sobre asuntos de interés general o el debate sobre las normas generales que rigen las relaciones.

Es importante entender que Habermas (1992) destaca la relevancia de los aspectos de la comunicación política y la Economía Política de la Comunicación como elementos constitutivos de la esfera pública. Así, subraya que la tarea propia de la esfera pública es que la sociedad participe en el debate público de manera crítica, pero Habermas señala también que la esfera pública tiene gran relación con el control de los recursos por parte de sus miembros.

Por su parte, según Cohen y Arato (1992), el fundamento de la esfera pública se basa en un terreno intrínsecamente contradictorio con un aumento de la masa social orientada al público y el aumento de la tendencia de la individualización, inherente al capitalismo. La teoría social y la investigación comunicativa han abordado la vida pública como una forma de resistencia a la mercantilización a través de las prácticas sociales alternativas. El trabajo de Habermas (1984) sobre la esfera pública es de gran relevancia debido a su planteamiento crítico sobre esta idea y a la exposición de un debate histórico sobre la vida pública, la ciudadanía y la mercantilización de los *mass media* contemporáneos.

Como describen Hallin y Mancini (2008), existe una fuerte tendencia hacia una mayor similitud en la forma en que la esfera pública está estructurada en el mundo. “En sus productos, sus prácticas profesionales y culturas, en sus sistemas de relaciones con otras

instituciones políticas y sociales, los sistemas de medios de comunicación se parecen cada vez más en todo el mundo”. En la época actual, articulada por Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se observa una contradicción inherente a cada desarrollo capitalista entre las vías liberadoras abiertas por los avances técnicos y los obstáculos a su realización.

Con los nuevos impactos de las NTIC podemos hablar de una reformulación de la estructura de la esfera pública que está impulsando transformaciones fundamentales que se manifiestan en la tipología de los medios, las formas de organización, la orientación de las acciones y en una escala cada vez más globalizada, como describe Pecourt (2015) en su análisis. Estos cambios, a su vez, han abierto nuevas posibilidades para el activismo político, que aprovechan las oportunidades ofrecidas por la digitalización.

Esa transformación de la esfera pública ha tenido consecuencias importantes en los instrumentos de participación cívica y, también, en las modalidades de activismo político. En los años sesenta, Habermas (2004) publicaba un influyente estudio sobre la esfera pública donde afirmaba que el desarrollo de los medios de comunicación de masas y las industrias culturales habían tenido una función ambivalente: si en un primer momento hicieron posible la creación de este espacio, más tarde incidirían en su transformación y su desintegración, en lo que el propio Habermas denomina la “refeudalización” de la esfera pública.

El concepto de esfera pública planteado por Habermas, situada entre el Estado y la sociedad civil, aunque sigue siendo relevante, resulta insuficiente³⁷ para comprender la estructura y dinámica actual en el contexto de la cultura digital globalizada, tal y como describe Pecourt (2015, pp. 77-78). Desde los inicios de la modernidad, la idea de la esfera pública se ha convertido en una noción clave para pensar la participación política de la sociedad civil. Habermas (2004) observa las condiciones sociales y culturales que posibilitaron el desarrollo de la esfera pública en los siglos XVII y XVIII, calificando como “esfera pública burguesa” a la esfera de personas privadas que se reunían para

³⁷ Especialmente, su visión es negativa sobre los medios audiovisuales, en clara herencia de los postulados de Adorno sobre las industrias culturales.

formar un público que se hace consciente de sí mismo y reclama su autonomía frente a las autoridades públicas. La esfera pública, por tanto, aunque condicionada históricamente por la sociedad burguesa, abriría la posibilidad de organizar la sociedad en torno a instituciones independientes dedicadas a la crítica pública, una posibilidad que, en opinión de Habermas, no ha llegado a realizarse.

Las ideas de Habermas han sido muy influyentes y cuentan con múltiples réplicas. Posiblemente, la modificación más importante a la teoría de la esfera pública es la que, partiendo de la crítica originaria de Fraser (1992), afirma que existen esferas públicas alternativas que se definen por su relación de conflicto con la esfera pública hegemónica. Sus participantes son personas que, por razones diversas (género, etnia, orientación sexual), no tienen acceso a la esfera pública mayoritaria y por ello no tienen más remedio que organizar sus propios espacios de encuentro y discusión. Dada su posición periférica y subordinada, Fraser los denomina “contrapúblicos subalternos”. Las propuestas que surgen en estos espacios tienden a contradecir los discursos elaborados en la esfera pública, articulándose de acuerdo a formas de comunicación y puntos de vista muy diferentes.

Warner (2002), por su parte, retomando la crítica de Fraser, asegura que los contrapúblicos mantienen cierta conciencia de tener un estatus subordinado frente a los miembros de la esfera pública general, por lo que el conflicto no se sitúa sólo en el ámbito de las ideas o las políticas públicas, sino que también implica diferencias en los estilos discursivos, las formas de comunicación o la relación estructural con los medios.

Tanto los seguidores de las ideas de Habermas como sus críticos tienen una idea de la esfera pública que se conforma de acuerdo a la cultura de masas del siglo XX, entendiéndola como una esfera discursiva, donde el elemento aglutinante es la producción, difusión e intercambio de discursos a través de los instrumentos que proporcionan los medios de comunicación de masas y las NTIC. Éste es el contexto del que surgen los movimientos sociales modernos y las diferentes corrientes de protesta ciudadana, los cuales tratan de ejercer alguna influencia en las diferentes decisiones político-económicas reclamando el valor normativo de sus ideas. Para ello participan en los medios de comunicación y utilizan sus posibilidades para impulsar tácticas específicas que puedan incidir en estos espacios (Pecourt, 2015, p. 79).

Hay que tener en cuenta que la digitalización de la esfera pública en las últimas décadas, y, especialmente, en los últimos quince años, supone transformaciones decisivas que exigen modificar, o al menos completar, las concepciones de la esfera pública que se sustentan en la cultura de masas. Actualmente, ha surgido una nueva generación de teóricos que trata de comprender las implicaciones de la transformación digital en la estructura de la esfera pública y en las nuevas formas de participación. Entre ellos, encontramos, por un lado, autores que defienden las nuevas oportunidades que ofrecen los medios digitales, tales como Castells (2009 y 2012), Benkler (2006) o Shirky (2008) y autores que, por otro, que se centran de una forma más crítica en los aspectos más negativos en estos espacios, como Terranova (2004), Fuchs (2008), Morozov (2011) o Rendueles (2013). Más allá de las oportunidades que se ofrecen o se pierden en esa tensión, lo cierto es que la digitalización introduce elementos inéditos que es necesario tomar en consideración, tanto en la estructura de la esfera pública como en las formas de activismo político que pueden organizarse en su seno.

Tal y como expone Pecourt (2015, p. 80), el concepto de esfera pública digital pretende retomar los debates anteriores teniendo en cuenta la introducción creciente de las NTIC en la producción y difusión de discursos públicos. Las características específicas del activismo digital resultante dependerán de las condiciones estructurales de la esfera pública en un momento dado y de la relación que se establezca entre la esfera pública mayoritaria y los diferentes contrapúblicos subalternos, tanto en los medios de masas como en las redes digitales. Actualmente, como hemos comentado anteriormente, no es posible referirse a una esfera pública homogénea y global (la “esfera pública burguesa” de Habermas). Tampoco parece adecuado hablar de la existencia de dos grandes esferas públicas en competencia, como serían la moderna y la digital (la “esfera pública de masas” versus la “esfera pública reticular” de Benkler). “Lo que nos encontramos, por tanto, es un territorio complejo, a la vez globalizado y fragmentado, donde se entrecruzan entramados de naturaleza cambiante, algunos con estructuras mediáticas modernas y otros con estructuras digitales. Desde estos espacios múltiples surgen diversos formatos de activismo que han experimentado con las nuevas posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías”. De tal modo, Pecourt concluye:

“Las transformaciones de la esfera pública basada en la generalización de los medios digitales, las redes distribuidas, la ruptura de los compromisos estables y la pluralidad subcultural han

dado lugar a nuevas formas de activismo político que muestran rostros diversos. Todas estas transformaciones hay que situarlas en el contexto de la articulación progresiva, aunque todavía incierta, de una esfera pública de carácter global. Las tecnologías digitales posibilitan nuevas prácticas y estas posibilidades se aprovechan dependiendo de las circunstancias específicas y de las habilidades técnicas de los participantes. Tan importante como la difusión de nuevas tecnologías es la capacidad individual y colectiva de encontrar usos adecuados para esas tecnologías” (Pecourt, 2015, p. 93).

El mundo contemporáneo de las redes sociales está conformado por tres antagonismos (Fuchs, 2014b, p. 89): el antagonismo económico entre los datos de los usuarios y la búsqueda de beneficio de las corporaciones, el antagonismo político entre la privacidad de los usuarios y la vigilancia de su navegación y el antagonismo de la sociedad civil entre la creación de esferas públicas y la colonización corporativa de estas esferas. En términos de Habermas, podemos decir que las redes tienen un potencial de ser una esfera pública de la acción comunicativa, pero esta esfera está limitada por diferentes medios político-económicos que monitorizan los datos de los usuarios. En su conjunto las redes sociales no forman una esfera pública al ser controladas por las corporaciones, que menoscaban sus potencialidades.

Tanto la noción de revolución de las redes como creencia en el ciberutopismo y en el poder de las redes para fortalecer la esfera pública política como la concepción de las mismas como expresión del tecnopesimismo al suponer que Internet tiene consecuencias necesariamente malas como causa de fenómenos negativos, son expresiones fundamentadas en el determinismo tecnológico (Fuchs, 2014a, p. 201).

El problema fundamental de los argumentos tecnooptimistas y tecnopesimistas es que sólo están interesados en los aspectos individuales de la tecnología y crean la impresión de que sólo hay efectos de un solo lado. Es decir, ambas carecen de un sentido de contradicciones y la dialéctica de la tecnología y la sociedad y, por lo tanto, pueden ser descritas como formas deterministas tecnológicas de la argumentación. El determinismo tecnológico es un fetichismo de la tecnología (Robins y Webster, 1999), “la idea de que la tecnología se desarrolla como el único resultado de una dinámica interna y, luego, sin la mediación de cualquier otra influencia, moldea la sociedad para adaptarse a su patrón” (Winner, 1999, p. 29).

Por ello es importante apoyarse en los postulados de Hamelink (1999) de capital información según el cual, siguiendo el planteamiento de Bourdieu, la posición de los actores sociales no está determinada únicamente por su capital económico, sino también por su capital cultural (solvencia en las diferentes artes), social (relaciones) y simbólico (prestigio). A ello hay que añadir el capital informacional para dar cuenta de las nuevas realidades que se están vertebrando con el despliegue de las NTIC.

Este concepto de capital informacional “abarca la capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes y la capacidad intelectual para filtrar y evaluar información, así como la motivación activa para buscar información y la habilidad para aplicar a las situaciones en el espacio físico” (Hamelink, 1999). A partir de esta caracterización, León, Burch y Tamayo (2004) establecen los siguientes ejes:

- Equipamiento y acceso a las redes electrónicas: infraestructura computacional instalada, conectividad a Internet y conexión de red interna.
- Utilización de la tecnología: instrumentos disponibles (software), servicios utilizados, criterios y modalidades prevalecientes.
- Apropiación tecnológica e informativa: disposición organizativa para integrar recursos y usos, formación y desarrollo de destrezas para procesar información y motivaciones para la búsqueda y obtención de datos en situaciones concretas.
- Funcionamiento en red: los flujos informativos y las dinámicas organizativas tanto internas como externas (coordinaciones).
- Políticas y estrategias de comunicación: capacidad para generar y difundir información propia, presencia pública, políticas de medios, prioridades, metas y líneas de acción.

A través de la observación de los factores reguladores del consumo material o funcional es posible fijar indicadores, como el acceso o la inclusión de los/as ciudadanos/as a ese mercado de objetos técnicos, descubriéndose así la primera brecha digital. La segunda perspectiva tiene vinculación con el desarrollo de actividades de mayor responsabilidad al ampliar más horizontes para decidir sobre múltiples cuestiones bajo un control más

ajustado (segunda brecha digital). Esto explica hasta qué punto las sociedades se involucran en el desarrollo de actividades más complejas con estos medios (tercera brecha digital).

La incapacidad de acceder a Internet por una parte de la población no tiene un carácter meramente económico, sino que se debe también a un conjunto de códigos culturales como el lenguaje, la técnica o la forma de relacionarse con la tecnología, que son claves en el acceso al ciberespacio. Es decir, no se trata únicamente de la barrera económica-material, sino de que esa dimensión trasciende a través del campo de lo simbólico (Cafassi, 1998, pp. 42-44) donde la posibilidad del aumento de una mayor conexión entre los ya conectados puede agrandar la brecha digital.

El nivel de desarrollo histórico tecnológico de las fuerzas de producción en la época postindustrial aflora nuevas contradicciones. Por ello diremos que la tecnología está condicionada, no determinada por la sociedad, y viceversa. Esto significa que las condiciones sociales, los intereses y los conflictos influyen en cómo las tecnologías surgen, pero los efectos de la tecnología no están predeterminados porque las NTIC son conjuntos complejos de interacción en cierta medida con extensiones impredecibles. La tecnología da forma a la sociedad de manera compleja, lo que significa que con frecuencia existen múltiples efectos que pueden entrar en contradicción entre sí. La tecnología es un medio (que facilita y limita) y el resultado de la sociedad. “Las redes sociales son un espejo de las estructuras de poder que encontramos en la sociedad contemporánea” (Fuchs, 2014a, pp. 203-204).

Harvey (1989) reconoce el desarrollo de una economía política y una cultura dispersa, móvil, flexible y recombina. Estos cambios pueden señalar las identidades cambiantes y las resistencias locales, pero también pueden marcar un capitalismo más fuertemente organizado que usa su control sobre las NTIC y su experiencia para darle flexibilidad para tolerar, resistir, absorber comercializar o ignorar estas resistencias

Las redes sociales tienen una anticipada y simultánea sociabilidad limitada por la realidad capitalista en la que están insertas. Internet, como forma de extensión del capitalismo, también está estructurado en clases donde las grandes empresas y otros actores centrales dominan la atención y los beneficios simbólicos, sociales y materiales

(Fuchs, 2014a, pp. 256-257). Zizek (2001, p. 256) sugiere en este contexto “no retirarse a islas de privacidad, sino fomentar una socialización más fuerte del ciberespacio”.

La participación política, definida en los límites jurídicos, se ha visto desbordada de manera paulatina por los procesos de construcción social colectiva. Muchas de estas nuevas características de la participación social, tal y como sugiere Alcoceba (2013) requieren transformaciones cognitivas de los agentes implicados, especialmente aquéllas que tienen que ver con el empoderamiento a través de la alfabetización tecnológica que confieren la identidad de actores preactivos en la apropiación social de Internet por medio de las redes electrónicas comunitarias.

Es a través de las de articulación y autoorganización comunitaria donde se están produciendo los nuevos imaginarios, las nuevas formas de ciudadanía y una nueva forma de concebir el espacio público. En este proceso, las NTIC proporcionan, concretamente, herramientas y espacios para construir dialógicamente un nuevo sentido de identidad y pertenencia (Sierra, 2013b, p. 29).

Eso sí, las NTIC por sí mismas no implican un cambio respecto a la participación política y la ciudadanía digital, sino que más bien parece, tal y como señalan Méndez Gago y Rodríguez San Julián (2011, p. 22), la existencia de una cierta correlación entre alfabetización tecnológica y predisposición para la participación de “aquellos usuarios que llevan a cabo un uso más variado y sofisticado de la red, son significativamente más proclives a participar políticamente a través de ésta en cualquiera de sus formas”.

Puede pecarse en este sentido por defecto, no tomando en cuenta las posibilidades de intervención en la esfera pública mediante el uso de las NTIC y puede pecarse por exceso, confiando en que bastará con dar a los ciudadanos los instrumentos técnicos para que cambie el ejercicio de la política.

Según Wilhelm (2000), los principales problemas para la consolidación de una esfera pública digital deliberativa y participativa son obstáculos de diferente índole, tales como sociales, culturales, educativos, económicos, políticos e incluso psicológicos que no sólo proceden de la cultura tecnológica de la comunidad, sino de su propia tradición democrática, del historial comunicativo que ha conformado la estructura real de la

información y las propias formas dominantes de organización y funcionamiento comunitarios (Hardina, 2003).

Las redes sociales sólo visibilizan el deterioro comunicativo y participativo en el que nos hallábamos inmersos. Los medios sociales son capaces de potenciar una comunidad y su proyecto, pero no de reemplazarlos (Tolosa, 2013, pp. 120-121). “La red lleva años suscitando unas ilusiones de democratización en base a la innovación tecnológica que no se corresponden del todo con los resultados esperados. Nos habían anunciado la accesibilidad de la información, la eliminación de los secretos y la disolución de las estructuras de poder, de tal modo que parecía inevitable avanzar en la democratización de la sociedad. Los resultados no parecen estar a la altura de lo anunciado y ya se formulan las primeras teorías de dicha desilusión que pretenden desmontar el mito de la democracia digital” (Innerarity, 2012, p. 37).

La sociabilidad *online* y *offline* se complementan y se refuerzan mutuamente. No estamos en una separación entre lo virtual y lo real, sino en una cultura de virtualidad real, porque la comunicación virtual es una parte fundamental de nuestra realidad cotidiana. En ese contexto, no es de extrañar que, cuando los ciudadanos no encuentran canales de participación política, utilicen las redes sociales para debatir, organizarse en red y movilizarse para, a partir de ese espacio público cibernético que constituye Internet, ocupar también el espacio urbano. La clave es la constante interacción entre las redes sociales en Internet y el espacio urbano (Castells, 2014 pp. 9-10).

Las personas y las organizaciones pueden conectarse entre sí a través de las redes sociales con el propósito de compartir información, apoyarse mutuamente, organizar, movilizar o fortalecer identidades colectivas. Así, estamos evolucionando de ser meros consumidores de información en los medios a ser también productores de información, como hemos señalado antes. No obstante, debemos evitar, en ese sentido, el pensamiento reduccionista que busca aportar soluciones tecnológicas para los problemas de la sociabilidad.

A este respecto, existen discursos sobre los levantamientos en Túnez y Egipto, que quedaron enmarcados de forma simplista como revoluciones de Facebook. Esto forma parte de la ideología de la autoconciencia como si la tecnología fuese a resolver todos

los problemas de la humanidad, lo cual es una ilusión que encubre otro tipo de relaciones sociales (Cafassi 1998, pp. 35). La pregunta que cabe plantearse es hasta dónde contamos con organizaciones y personas capaces de desplegar un activismo incesante, una participación colectiva informada y espacios de discusión (Díaz Cruz y Roque de Castro, 2014, p. 101).

Murthy (2013, p. 31) afirma que la influencia de la gente común en Twitter puede ser mínima, pero que el medio puede actuar en el sentido de la democratización, ya que puede ser pensado como un megáfono que hace públicas las voces de cualquier persona o entidad. La cuestión importante es, sin embargo, cómo debe ser el cambio social para que esa visibilidad asimétrica desaparezca. Murthy sigue argumentando que los tuits circulan en forma de retuits y que, como consecuencia de la voz de un solo individuo, “potencialmente pueden amplificarse exponencialmente” si otros usuarios recogen a sus tuits y lo retuitean, siendo así Twitter la red más poderosa para distribuir contenidos por su impacto y viralidad. Este potencial no significa, sin embargo, que Twitter sea un medio democrático, porque el poder de amplificación también es estratificado.

Para analizar el grado de información, la comunicación y la interactividad política en el uso de Twitter, Fuchs (2014a, p. 193) señala el siguiente cuadro reeferido al análisis de tuits, retuits e información sobre Wikileaks y la revolución en Egipto:

Table 8.2 Levels of information and communication for tweets relating to WikiLeaks and the Egyptian revolution

Hashtag	Number of tweets	Time period	Comment	Re-tweets	Information
#wikileaks	985 667	11-28-2010, 00:00:00 – 01-01-2011 00:00:00	23.1%	51.3%	25.6%
#25jan	73 395	time period: 01-25-2011, 00:00:00 – 02-12-2011, 00:00:00	12.9%	54.4%	32.7%

Ilustración 13: Niveles de información y comunicación de tuits respecto a Wikileaks y la revolución en Egipto (Christian Fuchs)

A este respecto, *The Tahrir Data Project* realizó una encuesta con los activistas de la plaza Tahrir. Wilson y Dunn (2011) presentan algunos resultados de la encuesta, que se centró en el uso de medios activistas, que muestran que la interacción cara a cara (93%)

fue la forma de comunicación más importante de protesta de los activistas, seguido de la televisión (92%), teléfonos (82%), medios de comunicación impresos (57%), SMS (46%), Facebook (42%), correo electrónico (27%), radio (22%), Twitter (13%) y blogs (12%). La comunicación interpersonal, los medios tradicionales y las telecomunicaciones eran fuentes de información y herramientas de comunicación más importantes que las redes sociales e Internet, poniendo así de manifiesto el estudio que las redes de comunicación digital no eran tan centrales para los manifestantes.

Desde que la tecnología ocupó un lugar relevante en la vida social se han sucedido detractores y defensores que han solido caer en enfoques reduccionistas como el tecnocentrismo y la tecnofobia. Ni la comunicación se puede reducir a la utilización de unos instrumentos o técnicas, ni las técnicas son neutrales, ya que la comunicación no es tanto una cuestión de medios como de mediaciones, lo cual descansa no sólo en los procesos de comunicación (con la condensación de múltiples redes de poder y producción cultural), sino también en la necesidad de una evaluación de los usos sociales de los medios (Martín Barbero, 1987). Así, el centro de los procesos comunicativos no son los instrumentos tecnológicos, sino los procesos sociales en los que las personas se relacionan con las NTIC para la construcción de identidades e imaginarios sociales (Marí Sáez, 2004, pp. 28-30). No se trata, por lo tanto, de una pseudoparticipación mediada digitalmente, sino de una cultura de la información, la comunicación y la participación.

Ciertamente, Internet obliga a los actores sociales a cambiar estrategias políticas, comunicativas y organizativas y abre las posibilidades de interacción y de acceso a la información, dando lugar a un cierto reacomodo de las relaciones sociales y de poder. Pero de ahí, tal y como argumenta Bernete (2013, pp. 175-176), a que se diluyan las estructuras del sistema, se acabe con la opacidad informativa o se democratizen las redes, es hablar de asuntos sustancialmente diferentes.

2.3 La articulación de contrapoder en red en los movimientos sociales

El análisis de los movimientos sociales no puede realizarse al margen de los nuevos espacios, donde las redes son cruciales a la hora de la configuración como una herramienta relevante para la movilización social. La aparición y el desarrollo en la aplicación de las tecnologías digitales han conformado un proceso en las formas contemporáneas de acción colectiva que dan cuenta de un nuevo y productivo universo social que va desde el activismo contrahegemónico, la vinculación de redes temáticas o la movilización a través de los dispositivos de comunicación móvil.

Los cambios tecnológicos son estudiados en distintos niveles de complejidad, tal y como demuestra Elster (2000). Su análisis parte de las ideas que presentan Marx y Schumpeter, donde mientras para los economistas neoclásicos se trataría de una maximización de las ganancias, la perspectiva marxista entendería estos cambios tecnológicos como elemento de debate sobre la centralización del poder y como elemento para la lucha de clases.

El poder sobre las estructuras del conocimiento tecnológico está en la apropiabilidad y en la estructura del mercado, surgiendo de las organizaciones con poder para movilizar las fuerzas productivas donde las teorías de las innovaciones tecnológicas dependen de las innovaciones económicas, políticas, sociales y culturales. Por lo tanto, se ha de describir el contexto tecnológico presente en la sociedad y modos de relación contemporáneos (Contreras, 2001, p. 50).

La nueva economía global, basada en el discurso neoliberal de la competitividad y la flexibilidad, estaría, en consideración de Castells (1998), organizada en red e incrementaría su tasa de productividad a través de la descentralización del conocimiento, lo cual es posible gracias a las NTIC y del conocimiento con Internet como entorno estructurador de la actividad global. La naturaleza intrínsecamente contradictoria del desarrollo capitalista abre, no obstante, las posibilidades de la acción social transformadora.

La información ha experimentado un proceso de desmaterialización desde la imprenta hasta llegar a la web. Castells (2009, p. 24) basa su obra en entender por qué, cómo y quién construye y ejerce las relaciones de poder mediante la gestión de los procesos de

comunicación y de qué forma los actores sociales que buscan el cambio social pueden modificar estas relaciones influyendo en el imaginario colectivo.

El carácter de la comunicación en el poder político, que es tan sólo una dimensión del poder ya que las relaciones de poder se construyen en una interacción compleja entre diversas esferas de la actividad social, posee un cariz totalmente decisivo. Lo realmente complejo es señalar y desentrañar los funcionamientos de los mecanismos que constituyen la relación entre comunicación y poder porque no es algo que sea visible de facto, sino que comprende y abarca un terreno más subterfugio.

En una definición propiamente más académica, Castells (2009, p.33), compilando las ideas de Max Weber, Alain Touraine, Anthony Giddens o Michel Foucault, define como poder “la capacidad relacional que permite a un actor o actores sociales influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que ostenta el poder”. Éste se ejercerá mediante la capacidad de coacción y/o mediante la construcción de significados partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.

Adentrándonos en la complejidad del poder y centrándonos en la comunicación, el poder tiene que ver con quienes controlan la sociedad y si lo hacen de manera coercitiva (hard) o simbólica (soft), quienes están tomando decisiones importantes, quienes son los propietarios de los recursos básicos, quienes son considerados como influyentes a través de la formación de opinión o quienes definen las normas dominantes, las reglas y valores. Para Fuchs (2014a, p. 7), la pregunta de quién ostenta el poder conlleva inmediatamente otra pregunta sobre quién carece de la capacidad para influir y cambiar las cosas, es decir de la asimetrías entre los actores más relevantes y los menos.

Una teoría crítica de los medios de comunicación y las NTIC analiza “la sociedad como un terreno de dominación y resistencia y enlaza con a la crítica de la dominación y de las formas en que la cultura los medios de comunicación se involucra en la reproducción de las relaciones de dominación y opresión” (Kellner 1995, p. 4). De lo que se trata es de analizar la transformación del poder en la denominada sociedad de la información. La teoría social para ello contempla el desarrollo sistemático y la conexión “de los conceptos con los que se aferran a la vida social, con la identificación de patrones en las

relaciones sociales y las acciones sociales, con la producción de explicaciones para las características específicas de la vida en la sociedad y los cambios en las formas generales de la sociedad” (Calhoun, Gertes, Moody, Pfaff e Indermohan 2007, pp. 3-4). En ese sentido, las redes sociales están determinadas por las estructuras de poder económico, político y cultural (Fuchs, 2014a, pp. 79-80):

- Las redes sociales tienen estructuras de propiedad específicas. Si el poder económico de las redes sociales se distribuye asimétricamente, a continuación, una clase privada es propietaria de las mismas. Si se distribuye más simétricamente, un colectivo de usuarios o todas las personas son propietarias de los medios de comunicación social.
- Las redes sociales tienen estructuras de toma de decisiones específicas. Si el poder político de las redes se distribuye asimétricamente, un grupo específico es quien controla la toma de decisiones. Si se distribuye más simétricamente, entonces todos los usuarios o todas las personas en la sociedad pueden influir en la toma de decisiones.
- Las redes sociales tienen mecanismos específicos para la generación de reputación y popularidad. Si el poder cultural de los medios de comunicación social está distribuido de forma asimétrica, la reputación y la visibilidad de ciertos actores están en contraste con la atención y visibilidad dadas a los demás. Si el poder cultural se distribuye más simétricamente, todos los usuarios tienen un importante grado de visibilidad y la atención.

Según Curran (2002), las redes sociales se pueden comprender mejor de una manera dialéctica. Están sujetas a dinámicas corporativas, pero tienen el potencial de poder ser apropiadas como elementos de generación de contrapoder. El problema de la inundación de la información en el ciberespacio es cómo los usuarios se sienten atraídos por la información específica que fluye en el enorme océano informativo en línea frente a la visibilidad de los actores poderosos como un filtro central.

Entender la transformación de los nuevos movimientos sociales a través de la transformación de la comunicación en red nos va a proporcionar el elemento analítico clave para entender el contexto en el que nos encontramos así como los caminos de reconstrucción posibles, ya que uno de los ámbitos donde se constituyen las relaciones y

la centralidad del poder, repartidas en todo el ámbito de la acción humana, es en la comunicación. Para ello es necesario su análisis entendido tanto como recurso para alcanzar los objetivos como instrumento de control dentro de la estructura social.

A través de la historia, la comunicación y la información han sido las fuentes fundamentales de poder y de contrapoder, de dominación y de resistencia para el cambio social. Esto responde a que la batalla por el poder se libra en la mente del individuo y en los valores del colectivo, por lo que el objetivo es la conquista de ese terreno a través de la comunicación con la difusión y el control de determinados contenidos porque la forma de la cual concebimos la realidad representa nuestras aspiraciones y nuestros actos.

Por lo tanto, si se supone que las estructuras sociales se basan en relaciones de poder que están integradas en las instituciones y organizaciones (Lukes, 2007), para que un actor social participe en una estrategia con el fin de lograr un objetivo, adquirir el poder para actuar en los procesos sociales significa necesariamente intervenir en el conjunto de relaciones de poder que enmarcan cualquier proceso social y condicionan el logro de un objetivo concreto. Así, si “los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad, estos cumplen un papel protagónico en las formas de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política” (Castells, 2009, p. 24).

Tal y como señala Jenkins (2008), la dimensión más importante de la convergencia de la comunicación “se produce dentro del cerebro de los individuos y a través de su interacción social con los demás”. Para llegar a esa convergencia, han tenido que darse una serie de transformaciones decisivas, que enumera Castells (2009, pp. 89-91) a través de su análisis:

- La existencia de una transformación tecnológica basada en la digitalización de la comunicación, la interconexión, el software avanzado, la mayor capacidad de transmisión y la omnipresente comunicación local-global por redes inalámbricas de manera creciente con acceso a Internet.

- La estructura institucional y organizativa de la comunicación en la que emisores y receptores son los medios y su audiencia, que han sufrido una variación fundamental basada en la comercialización, la globalización, la concentración y la segmentación.
- La dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de comunicación como punto de intersección entre el desarrollo paralelo de una cultura global y de múltiples culturas identitarias por un lado y el ascenso simultáneo del individualismo.
- La expresión de las relaciones sociales como relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal donde los actores sociales usan su capacidad de redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.

“El entramado social se va tejiendo permanentemente en y a partir de múltiples relaciones que van conformando un todo y da lugar a los distintos espacios alrededor de los que se organiza un determinado orden social. Es allí donde el sujeto y los grupos sociales se constituyen como tales y son atravesados por las múltiples instituciones que dan forma al conjunto de la sociedad” (Cafassi, 1998, pp. 46). Al respecto de ello, la tecnología conforma un factor fundamental como mediadora en las relaciones, ya que se constituye como tal.

En ese sentido, Castells (2009, pp. 24-25) califica como sociedad red a la “estructura social de nodos interconectados que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, siendo una estructura dinámica construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación. Estas redes posibilitan, desde su visión tecnoeufórica y algo sobredimensionada, la aparición de la autocomunicación de masas³⁸, que incrementa la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y no sólo en

³⁸ A esta nueva forma histórica de comunicación Castells la denomina autocomunicación de masas, al ser comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global y autocomunicación porque es uno mismo quien genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.

receptores de mensajes”. Es en las formas concretas de conexión entre las redes de comunicación y de significado en nuestro mundo y las redes de comunicación y de significado de nuestro cerebro donde se pueden identificar en última instancia los mecanismos de construcción de poder.

La sociedad red se basa así en un espacio acumulativo de flujos y redes de capital, información, tecnología, interacción organizativa, imágenes y símbolos. La nueva forma espacial del capital, las finanzas, los recursos humanos es la de flujos y redes, que se caracteriza por una organización material de las prácticas sociales en tiempo compartidas, las cuales funcionan a través de secuencias de intercambios e interacciones determinadas entre sí (Karam, 2007). Es decir, el medio no es el mensaje, aunque sí condiciona el formato y la distribución del mensaje (Castells, 2009, pp. 535-537).

Para dicho autor, la comunicación de masas está siendo transformada de este modo por la difusión de Internet, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masas abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación a la autonomía, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal.

Los cambios sociales implican procesos muy complejos en los que tienen lugar una gran cantidad de factores véase tecnológicos, económicos, culturales, ideológicos... Los movimientos sociales, en este contexto tecnológico, tienen hoy la misión de constituirse en “modelos comunicativos y polos de capitalización y cultivo social dispuestos a ofrecer al resto de la sociedad nuevos códigos y espacios simbólicos que subviertan la lógica de los códigos dominantes” (Marí Sáez, y Sierra Caballero, 2008).

Naturalmente, los movimientos sociales no se originan por la tecnología, sino que utilizan la tecnología. Pero la tecnología no es simplemente una herramienta, es un medio, es una construcción social, con sus propias repercusiones. De hecho, cuanto más sólido es el proyecto de autonomía de una persona (personal, profesional, sociopolítico, comunicativo), más utiliza Internet. Y en una secuencia temporal, cuanto más utiliza

Internet, más autónoma se vuelve respecto a las reglas e instituciones sociales (Castells, Tubella, Sancho, Díaz de Isla y Wellman, 2003).

Sin los medios y modos de autocomunicación de masas, no podrían concebirse los nuevos movimientos y las nuevas formas de política insurgente. Naturalmente, hay una larga historia de activismo de la comunicación y los movimientos sociales no han esperado a la conexión con Internet para luchar por sus objetivos, sino que han utilizado todos los medios de comunicación disponibles. No obstante, actualmente, los nuevos medios y redes de comunicación digital constituyen, por su evolución, su forma organizativa más decisiva (Castells, 2008b)

Los movimientos sociales escaparon a su confinamiento en el espacio fragmentado de lugares y se aferraron al espacio global de flujos, aunque no se virtualizaron a sí mismos hasta la muerte, conservando su experiencia local y los puntos de aterrizaje de su lucha como fundamentos materiales de su objetivo último: el restablecimiento del significado en el nuevo espacio/tiempo de nuestra existencia, compuesto por flujos, espacios y la interacción de ambos. Esto es, construir redes de significado por oposición a redes de instrumentalidad (Castells, 2008b).

Para comprender la construcción de las relaciones de poder a través de la comunicación en la sociedad red, es necesario integrar tres componentes clave según analiza Castells en su obra (2009, pp. 28-29):

- Los determinantes estructurales del poder social y político en la sociedad red global.
- Los determinantes estructurales del proceso de comunicación de masas en las condiciones organizativas, culturales y tecnológicas de nuestra época.
- El procesamiento cognitivo de las señales que presenta el sistema de comunicación a la mente humana en relación con las prácticas sociales políticamente relevantes.

En la sociedad red el poder está redefinido, pero no ha desaparecido, como tampoco lo han hecho los conflictos sociales. Atendiendo al enfoque del poder en red desde cuatro formas distintas³⁹, Castells se refiere a su dependencia desde dos mecanismos básicos (2009, p. 76). El primero sería la capacidad de constituir redes y de programar/reprogramar las redes según los objetivos que se les asignen y el segundo la capacidad para conectar diferentes redes y asegurar su cooperación compartiendo objetivos y combinando recursos, mientras que se evita la competencia de otras redes estableciendo una cooperación estratégica.

Debido a la composición de estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre diversos actores sociales, a menudo opuestos, por otro lado, se entendería como contrapoder “la capacidad del actor social para resistir y desafiar las relaciones de poder que están institucionalizadas” (Castells, 2008b). Hay ejemplos de contrapoderes que han utilizado de manera relativamente exitosa las redes en Internet, pero sólo es algo potencial, no algo automático.

Las relaciones de poder, en nuestro contexto social y tecnológico, dependen en gran medida del proceso de comunicación socializada, ofreciendo el apoyo para la producción social del significado en los procesos de comunicación. Y esto es aún más aplicable a la sociedad red, que se caracteriza por la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal. En efecto, la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida social en una red que es global y local así como genérica y personalizada al mismo tiempo según un patrón siempre cambiante. Como resultado, las relaciones de poder, es decir, las relaciones que constituyen los fundamentos de toda sociedad, además de los procesos que desafían las relaciones de poder institucionalizadas, se determinan y deciden cada vez más en el campo de la comunicación (Castells, 2008a).

³⁹ Para enfocar la cuestión de dónde radica el poder en la sociedad red global, Castells plantea cuatro formas de poder distintas, como son el poder de conectar en red mediante procedimientos de filtro de acceso, el poder de la red sobre los mensajes que se transmiten, el poder en red que se ejerce de unos nodos sobre otros y el poder para crear redes atendiendo a la capacidad de configuración y programación.

El estudio de la transformación de las relaciones de poder en el nuevo espacio de la comunicación tiene que considerar la interacción entre los actores políticos, los actores sociales y las empresas de medios de comunicación tanto en los medios de comunicación de masas y los medios de comunicación en red, como en la interconexión entre los diferentes medios que se están articulando rápidamente en un sistema mediático reconfigurado (Castells, 2008b). Por tanto, las redes de comunicación son fuente decisiva de construcción de poder. (Castells, 2014, 24-25)

En resumen, en la sociedad red la batalla de las imágenes y los marcos mentales se dirige en las redes de comunicación multimedia. Estas redes están programadas por las relaciones de poder incorporadas en ellas. Es decir, el proceso de cambio social precisa de la reprogramación de las redes de comunicación en cuanto a sus códigos culturales y los valores e intereses sociales implícitos que transmiten (Castells, 2009, p. 396).

Internet se ha convertido en una red de construcción comunicativa y de generación de contenidos donde dichas relaciones que la estructuran están regidas por el concepto determinante de clase social determinado por el proletariado multidimensional del siglo XXI, donde la gran mayoría de investigadores coincide en subrayar como rasgo definitorio de los movimientos sociales su voluntad de intervenir en la estructura social a través de un proceso de cambio. Ese lugar de lucha entre la propia identidad, por ejemplo diferenciando entre consumidor y ciudadano, es lo que Murdock (1993) define como una de las tensiones centrales de la experiencia moderna.

En este nuevo tiempo, ¿cuál es la relación entre las tecnologías de la información y la comunicación y la movilización social? Para introducir el asunto, cabe citar una encuesta realizada a principios de 2013 por el equipo de investigadores del Laboratorio de Comunicación del Instituto de la Universidad de Lisboa, en colaboración con la *Fundación Gulbenkian*, que realizó un análisis sobre 17 países donde interrelacionaron estos dos componentes.

Dichos datos muestran que el uso de las redes sociales es muy difuso. En ellas se revela que la utilización de estas herramientas es mayoritaria cuando se trata de apoyar “lo que los encuestas parecen clasificar como causas nacionales o internacionales, potencialmente compartido por un amplio grupo de poblaciones nacionales o que, por

su dimensión nacional transversal, a traen la atención de un gran número de ciudadanos en el mundo”. Otros datos que se destacan en este estudio son el uso mayoritario que se realiza entre los encuestados para “referirse positiva o negativamente a las políticas aplicadas por los gobiernos (un 45,7%)” más que “para referirse positiva o negativamente a una figura política determinada (un 39,1%)”. Asimismo, es interesante resaltar que durante 2012 los usuarios de Internet habían empleado más las redes sociales para alentar la participación en un acontecimiento cultural (un 30%) que para movilizar la participación en manifestaciones en la calle (un 17,9%). No obstante, también es de interés subrayar que el grupo más comprometido políticamente de los usuarios de los medios sociales en esta investigación es el de las personas que durante ese año habían utilizado sitios como Facebook o Twitter para invitar a la participación en las protestas y manifestaciones en la calle (Cardoso, 2014, p. 21).

Ese uso tan difuso lo podemos ver, por ejemplo, en que la aplicación más valorada sea el Whatsapp por encima de todas o que la lista de canales de Youtube más visitados, donde a presencia es copada prácticamente por youtubers, canales temáticos de deporte o de ocio y otros de entretenimiento.

Video Producer	Report Rank	Subscribers	Sub Rank	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos	Views
elrubiusOMG	1	20,551,441	14	18,156	106,990	648	4.3 B
VEGETTA777	2	15,263,409	23	11,519	72,733	3.2K	5.45 B
TheWillyrex	3	10,231,234	67	5,426	44,198	3.7K	3.19 B
Willyrex	4	7,446,887	132	5,954	65,541	3.2K	1.54 B
iTownGamePlay ★Terror	5	6,621,854	161	4,962	27,386	3.7K	2.08 B
aLexBY11	6	6,189,005	178	2,347	14,734	2.9K	942.1 M
luzugames	7	5,761,608	196	8,584	60,832	1.8K	815.9 M
ZarcortGame	8	5,438,714	219	6,290	25,924	193	1.09 B
sTaXxCraft	9	5,427,828	220	3,286	25,400	1.3K	984.3 M
El Rincón De Giorgio	10	5,160,557	235	5,881	42,050	524	735.4 M
mangelrogl	11	5,088,432	238	1,468	12,005	400	322.5 M
Wismichu	12	4,555,412	292	3,208	32,212	261	470.6 M
sTaXx	13	4,273,107	326	2,210	17,847	2.4K	713.9 M
AuronPlay	14	4,096,730	350	4,804	23,395	232	515.1 M
Toys and Funny Kids Surprise Eggs	15	3,938,572	368	9,898	74,538	2K	4.12 B
NexxuzHD	16	3,801,021	379	2,933	28,825	645	796.8 M
ExpCaseros	17	3,762,177	383	11,736	67,820	410	561.1 M
DaniRep 6 Vídeos Diarios De GTA 5 Onl	18	3,561,073	423	6,065	38,738	6.4K	1.64 B
Surprise Eggs unboxing toys	19	3,334,732	470	731	5,207	1.3K	3.24 B
TheGrefg	20	3,043,656	534	2,456	22,213	1.5K	717.7 M
Mejores Juguetes	21	3,006,644	549	7,461	39,540	733	2.23 B
DalasReview	22	2,910,953	572	6,188	45,836	522	441.4 M
Patry Jordan	23	2,822,202	598	1,631	10,228	387	377 M
Keyblade	24	2,770,489	616	3,466	16,937	207	901 M
Pocoyo	25	2,766,984	618	2,364	15,859	697	2.69 B

Ilustración 14: Canales de Youtube más visitados en España en septiembre de 2016 (Vid Stats)

En lo referente al uso de las redes sociales para movilizar la participación de manifestaciones en la calle, el global de los diversos países se sitúa en el 17,9%. Brasil y Egipto, con cerca del 40% se sitúan a la cabeza y España se posiciona en un 29,2%.

En todos los países encuestados el tramo de edad que más utiliza las redes para la movilización social es el de 25 a 34 años de edad.

Lo que arrojan estos datos muestra a que no se puede hablar de revolución de las redes sociales, como en el caso sobredimensionado de Egipto (Díaz Cruz y Roque de Castro, 2014, p. 94), porque, incluso cuando el uso de éstas es alto, su uso en la movilización social tiende a limitarse a un espectro determinado de población. Sin embargo, esto no quiere decir que no haya habido una gran aportación de las redes a la movilización. Las redes sociales desempeñan un importante papel en la interconexión y la participación en la movilización como mediante el apoyo a los diferentes movimientos sociales a través de la apropiación y la construcción comunicativa en red (Cardoso, 2014).

La reapropiación multitudinaria de las redes sociales corporativas y la invención de nuevas herramientas libres, junto a estrategias a gran escala para fines de organización y comunicación político-vírica, han abierto el campo de lo denominado como tecnopolítica, entendida como la “capacidad colectiva de apropiación de herramientas digitales para el empoderamiento y la acción colectiva”, la cual se puede definir por la articulación entre el uso táctico y estratégico de las NTIC para la construcción de un imaginario común, la organización, la comunicación y la acción en un ambiente cada vez más tecnologizado y conectado cuya base puede partir de la red, pero no acaba en ella (AA.VV., 2012, pp. 7-8).

Al mismo tiempo, gracias a su carácter abierto, la red permite la comunicación intersubjetiva entre singularidades hasta ahora aisladas y atomizadas. En este sentido, la red es una interfaz abierta que permite la autoagregación de la singularidad en la construcción de redes sociales sin necesidad de intermediarios. Esto genera dos procesos fundamentales: la capacidad de autorregulación de la actividad productiva en común y distribuida que se hereda del funcionamiento rizomático de la red y la multiplicación vírica de nodos y nuevos sistemas-red. Se abre una nueva fase del movimiento, el movimiento-red, que basado en la red y las NTIC nos permite (o cuanto menos facilita) la reapropiación de la política a partir de las herramientas y dispositivos telemáticos (AA.VV., 2012, pp. 11-12)

¿Cómo y de qué manera puede servirnos una politización del uso de las tecnologías de la comunicación para organizar el contrapoder en la sociedad red? ¿Cómo se propaga y produce una organización que crece exponencialmente en la era digital? ¿Cómo se pueden construir organizaciones en red, a escala masiva y a la altura de la potencia de las multitudes conectadas? La transformación de los hábitos sociales se está produciendo a una velocidad vertiginosa debida a una profunda socialización en los mundos digitales interactivos, que genera nuevas capacidades que pueden expresar los cerebros y maquinas en red. “La sociedad red vislumbra nuevas formas organizativas y de contrapoder gracias al crecimiento de capacidades tecnopolíticas de las multitudes conectadas. Es la emergencia de nuevas formas de organización, inteligencia y acción colectiva” (AA.VV., 2012, pp. 51-52).

Tenemos que dejar constancia de la diferencia de hablar entre tecnopolítica, ciberactivismo y clicktivismo. A pesar de la noción reactualizada que plantean Tascón y Quintana (2012) y encontrándose más alejado del compromiso político y dimensión colectiva de la primera, De Ugarte (2006) se refiere al ciberactivismo como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del boca a boca multiplicado por los medios de comunicación y las publicaciones electrónicas personales”. De Ugarte plantea que hay dos formas de estrategia: por una parte, la lógica de la campaña, consistente en construir un centro, proponer acciones y difundir la idea y, por otra, iniciar un *swarming*⁴⁰, un gran debate social distribuido con consecuencias, de entrada, imprevisibles.

Antes de adentrarnos en el clicktivismo, conviene hacer una referencia a la fantasía de la red y el dogma de la sociabilidad en que se basa como consecuencia de la fragilización de las relaciones sociales característica de la modernidad. La clave está en que los vínculos sociales de las tecnologías de la comunicación pueden convivir con la fragmentación de la subjetividad postmoderna. Es más, dependen de ella. El anonimato y la inmediatez permiten colaborar, compartir y formar parte de una comunidad cuando

⁴⁰ El concepto *swarm networks* (redes enjambre) fue planteado por primera vez por Kelly (1994).

uno quiere, si es que quiere, y con la personalidad preferida. En Internet concurren una serie de subjetividades discontinuas sin más pasado o futuro que el de sus preferencias actuales. Las tecnologías de la comunicación descomponen la personalidad empírica en una serie de identidades bien compartimentadas y, sobre todo, plantean un mecanismo técnico para recomponer la actividad social por medio de artefactos participativos. “Las relaciones sociales clásicas se verían sustituidas por vínculos difusos y discontinuos pero aumentados, tecnológicamente potenciados. Internet no ha mejorado nuestra sociabilidad en un entorno postcomunitario, sencillamente ha rebajado nuestras expectativas respecto al vínculo social” (Rendueles, 2013, pp. 90-92).

El fetichismo de la red elimina de la ecuación social los grandes conflictos modernos y, de este modo, pretende convertir un inmenso problema en una solución. El clicktivismo se basa en la fascinación tecnológica de la cultura de compromiso basada en el clic, una especie de buenismo digital, que no abren ninguna perspectiva de potencial transformador de cambio social por muchos likes existentes (AA.VV., 2013, p. 42). El peligro de este activismo de sofá es dejar de actuar y conformarnos con formar parte de una causa sólo con el móvil porque la tecnología no politiza la sociedad por sí sola. En definitiva, es un activismo de bajo riesgo y compromiso que obvia el activismo previo a las redes y que se basa en vínculos débiles sustituyendo la energía propia de las organizaciones que promueven la actividad estratégica y disciplinada por aquellas que promueven la moldeabilidad.

En definitiva, tal y como expone Toret (2013, p. 45), cuando hablamos de tecnopolítica, nos referimos, en definitiva, a la reapropiación de las herramientas y espacios digitales para construir estados de ánimos y nociones comunes necesarias para empoderarse, desbordar los marcos comunicativos establecidos y posibilitar comportamientos colectivos en el espacio urbano que lleven a tomar las riendas de los asuntos comunes a través de la comprensión del universo mediático y del estado de las redes.

Cabe detectar la transformación asociada a las modificaciones en el funcionamiento de la economía globalizada y las nuevas redes de comunicación porque dichas modificaciones están generando nuevas cohesiones y, a la vez, nuevas exclusiones y marginaciones sociales haciendo que se generen nuevas tensiones y frustraciones o profundizando las ya existentes. En esta segunda década de siglo se han producido

levantamientos sociales en diferentes países con circunstancias específicas y con evoluciones particulares. Sin embargo, se pueden señalar ciertos rasgos comunes (Bernete, 2013, pp.153-154):

- Se protesta contra los respectivos gobernantes por parte de gente que se siente desplazada, sin un futuro claro, pero sabiéndose con derecho a ello.
- El reclamo de la dignidad hace pensar que no se sienten reflejados por las actuaciones de buena parte de sus representantes al no ver atendidas sus necesidades. Es por ello por que pretenden mostrar que existe un déficit de legitimidad tanto en los lugares donde no fueron elegidos como por la falta de contacto entre gobernantes y pueblo.
- Se usan diversas modalidades de comunicación para organizar las diversas acciones: estructurar las asambleas, escritura y edición de periódicos, interacción en redes, difusión de textos, imágenes y vídeos...Ello demuestra que no son personas tecnológicamente alejadas del sistema contra el que protestan, sino que quieren cambiarlo por otro más integrador y justo.

La acción y la organización social se transforman al tiempo que lo hacen las formas de manejar la información experimentando grandes cambios durante los últimos tiempos, tal y como describe Bernete:

“A lo largo de los años las posiciones económicas, sociales y culturales de grupos con diferentes intereses se ven alteradas por luchas donde entran en juego recursos materiales e inmateriales, acciones expresivas y ejecutivas, apropiaciones de flujos informativos deslocalizados y de espacios públicos localizados en ocasiones cargados de valor simbólico, como algunas calles y plazas, donde se visibilizan las protestas. Las nuevas redes por donde circula la información digitalizada han devenido en campo de batalla entre quienes intentan legitimar el orden social establecido como generador de riqueza y bienestar material y quienes cuestionan su funcionamiento y sus consecuencias para los seres humanos y los recursos naturales” (Bernete, 2013, p. 155).

En relación a la afinidad de gustos e intereses, se crean nuevas relaciones y se transforman esos vínculos debido a la interacción entre usuarios. Estas prácticas de sociabilidad crean identidades colectivas, tanto legitimadoras como de resistencias o

proyecto. En la actual sociedad de la información, Castells (1998: p. 30) diferencia tres tipos de identidades:

- Identidad legitimadora, que es la que introducen las instituciones dominantes de la sociedad para llevar a cabo y racionalizar su dominación frente a los actores sociales.
- Identidad de resistencia, que es la sostienen aquellos actores que se encuentran en posiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación de la sociedad.
- Identidad proyecto, que se da cuando los actores sociales construyen una nueva identidad, a partir de los materiales culturales disponibles. Además, al hacerlo, no sólo redefinen su posición en la sociedad, sino que también buscan la transformación de la estructura social)

Internet, en la medida en que se generaliza su uso y acceso, se incorpora en nuestra vida de manera permanente. Eso por sí solo ya genera una mayor conectividad entre sujetos cada vez más hiperconectados. Los actuales movimientos sociales, en base a las dos últimos tipos de identidades citadas, no se entienden sin la red. Internet permite la circulación de contenidos la comunicación y organización a tiempo real, la viralidad, la difusión y la potencia de los enjambres para pensarse a sí mismos y actuar en común. Y lo mejor de la red es la la potencia de las multitudes conectadas, en la cual reside precisamente en su carácter en red y distribuido (AA.VV., 2012, p. 13). De tal modo:

“El uso de la red de redes no solamente está permitiendo formas capilares de contrainformación y de autoorganización; no solamente los poderes fácticos están atónitos ante el fin de la univocidad de sus mensajes, sino que la gente —a través de la red y como la red— está acabando dialécticamente con la atomización de las ideas, normalizando formas de organización donde el control es descentralizado, el usuario final empoderado, y la distribución de recursos, compartida” (AA.VV., 2012, pp. 70-71).

Ahora bien, ¿hasta qué punto es abierta la arquitectura de Internet? ¿Es verdad que las redes descentralizan las audiencias, favorecen la flexibilidad de las organizaciones y posibilitan la desintermediación de la actividad política? Los gatekeepers (que filtran en los canales de la información y condicionan nuestras decisiones) siguen formando parte de nuestro paisaje social y político (Innerarity, 2012, pp. 39-40).

“Internet no elimina las relaciones de poder, sino que las transforma. En la Red sigue habiendo asimetrías; es una ingenuidad pensar que Internet favorece siempre y necesariamente al oprimido frente al opresor. La razón más importante que explica la persistencia de relaciones de poder en la red es estructural, reside en su propia arquitectura”. Para comprender la infraestructura del poder en Internet hay que tener en cuenta que no está exento de intereses corporativos y que su naturaleza conectiva determina el contenido que los ciudadanos ven, en virtud de lo cual no todas las elecciones son iguales (Innerarity, 2012, pp. 40-41).

Castells analiza el poder como un concepto relacional subrayando conceptualmente la dimensión que alcanza la comunicación, pero tiene una visión demasiado positiva de la sociedad red. La metamorfosis de los actuales modos de comunicación está transformando las dinámicas y sirviendo de empoderamiento para la creación de las subjetividades políticas, pero no se puede concluir de ello que Internet sea un dispositivo que vaya a crear relaciones horizontales cuando está basado en una asimetría y las redes son usadas igualmente como elemento de conflicto interactivo entre el poder establecido y el contrapoder.

En un cierto sentido, los medios de comunicación son mucho más guardianes de valores y creencias institucionalizadas que las redes sociales, que tienden a facilitar mucho más el desafío de los valores institucionalizados, además de reunir a gente afín, los instrumentos de organización y movilización al servicio de la autonomía. Eso no quiere decir que tanto en un caso como en otro se representen distintos tipos de contradicciones donde convivan elementos de poder y contrapoder. Esto ha cambiado nuestra subjetividad, haciéndonos conscientes de nuestra condición de individuos en red. De modo creciente pensamos en las relaciones sociales, las instituciones, el poder, el cambio social y la autonomía como realidades basadas en las redes, donde los procesos de movilización social y las protestas en los últimos años en muchos lugares ejemplifican de manera concreta los argumentos sobre el papel de las redes sociales en el desafío y el cambio institucional”. (Cardoso, 2014, p. 22-23)

Ningún medio por sí mismo logra hondas repercusiones sociales si no se vincula dialécticamente con la realidad social circundante y la biografía de sus actores principales. Para Crovi (2013, pp. 227-228) “la red sigue siendo un recurso importante

para comunicar, para organizar o para expresarse, pero el contenido de la acción surge de la realidad y debe regresar a ella, convertida en nuevas acciones”.

Por su parte, León (2013, pp. 26-27) observa que las apropiaciones de Internet por organizaciones y personas conforman un nuevo tejido comunicativo y organizativo contrahegemónico donde se expanden las disputas, a través de la producción cognitiva y creativa de representaciones sociales, por audiencias más amplias, las producciones colaborativas y la convicción de que las respuestas a la dominación necesitan ser cada vez más articuladas y colectivas. Son evidentes los cambios en la forma bajo la construcción de la sociedad red, pero no en el fondo ya que el sistema social de dominación no es que sea ya el mismo, sino que incluso se ha visto incrementado a través de la desideologización y fragmentación del conjunto de la población.

Lo más oportuno es, siguiendo a Serrano (2013b, p. 162), situar las tecnologías, y en especial Internet, en su punto preciso. Sin duda, la red ha permitido un nivel de información, conectividad y organización que no teníamos antes. Incluso hemos de reconocer que, a pesar de la brecha digital entre pobres y ricos, la llegada de la red ha aportado a la sociedad más elementos igualitaristas, por ejemplo, en el devenir de los movimientos sociales. Lo razonable es tener claro que Internet es fundamentalmente un sistema de comunicación e información, con mucho ruido como todos, que no debe ser enemigo de los formatos tradicionales.

Como expone Candón Mena (2013b, pp. 244-245), los cambios políticos y sociales, como la evolución de los movimientos sociales, confluyen en un momento dado con las nuevas tecnologías y de ese encuentro surge una relación de influencia recíproca en la cual es difícil determinar las particulares formas de codeterminación. La crisis de las organizaciones tradicionales y de los grandes relatos, el rechazo a las jerarquías, la defensa de la autonomía personal y la participación directa o la globalización de los movimientos en respuesta a la globalización de las estructuras de poder; Mayo del 68, el levantamiento zapatista, los movimientos feminista o ecologista, Seattle y el movimiento altermundista... Todas estas tendencias y acontecimientos son indicios de cambios sociales y culturales profundos. Los movimientos sociales ya se organizaban en red y tras la aparición de Internet, se organizan tanto en red como en la Red. Internet sólo aparece en el momento justo para que la evolución tecnológica, unida a estos

160

cambios políticos y sociales, adquiriera sentido como una verdadera transformación de la comunicación con las NTIC, especialmente la comunicación inalámbrica.

Hoy asistimos a la proliferación de una nueva complejidad colectiva múltiple (Hardt y Negri, 2011), donde la nueva configuración sociopolítica de la era digital exige, antes que cualquier otro principio o norma, asumir, con todas sus consecuencias, el relieve de los flujos transversales de información y de conocimiento como clave de disputa del poder “que permean e impregnan todos los órdenes y dimensiones de la vida social y cotidiana de la población” (Sierra, 2013b, p. 23).

Desde coordinar acciones colectivas a gran escala entre individuos sin la necesidad de una estructura jerárquica clásica a recoger, almacenar y analizar cantidades de información sin precedentes. Las redes sociales se han convertido en catalizadores de nuevos modos de activismo y protesta ciudadana en todo el mundo, pero no pueden, por sí solas, construir un orden alternativo que reemplace a los modelos jerárquicos institucionales fuertemente establecidos.

La tecnología cambia, pero las leyes económicas no, donde el valor de los bienes de información no son una excepción (Shapiro y Varian, 2000, p. 1). ¿Quién ostenta entonces el poder en la sociedad red? Por un lado, los programadores (programmers) con capacidad para programar cada una de las redes principales de las que depende la vida de la gente (gobierno, parlamento, ejército y seguridad, finanzas, medios de comunicación, instituciones científicas y tecnológicas...) y, por otro, los conmutadores (switchers) que conectan diferentes redes (magnates de los medios de comunicación introducidos en la clase política, élites financieras que financian a las élites políticas, élites políticas que rescatan a las instituciones financieras, corporaciones mediáticas entrelazadas con corporaciones económicas, instituciones académicas financiadas por grandes empresas...). Si el poder se ejerce mediante la programación y la conexión de redes, entonces el contrapoder, el intento deliberado de cambiar las relaciones de poder, se activa mediante la reprogramación de redes en torno a intereses y valores alternativos o mediante la interrupción de las conexiones dominantes y la conexión de redes de resistencia y cambio social con la producción de mensajes y compartiendo experiencias comunes (Castells, 2014, pp. 25-26).

En pocas palabras, para que las redes de contrapoder prevalezcan sobre las redes de poder incorporadas en la organización de la sociedad, tendrán que reprogramar la política, la economía, la cultura o cualquier otra dimensión que pretendan cambiar. (Castells, 2014, pp. 33-34). La cuestión verdaderamente relevante para valorar el significado de un movimiento social es la productividad social e histórica de su acción y el efecto en sus participantes como personas y en la sociedad que intentó transformar. (Castells, 2012, p 231). Por eso los movimientos sociales en red de la era digital representan una nueva especie de movimiento social que en el tercer capítulo analizaremos con mayor detenimiento.

Esto se produce en un escenario en el que el poder político y/o económico, utilizando los datos que nosotros mismos hemos colocado en la red, expande cada vez más su control sobre los usuarios. “El control que ejerce una unidad operante sobre un recurso energético significativo para otras unidades operantes es la base del poder. Aparece entonces como concepto clave del control la tecnología. Si es cierto que el control no es el poder, también lo será que tampoco la tecnología sea el poder pero si asimismo es cierto que el control es la base del poder, también lo será que la tecnología sea la base del poder” (Varela, 2000, p. 144).

Facebook monitoriza, guarda y usa el comportamiento y los datos personales subidos y registrados por usuarios, así como agrega información sobre usuarios para identificar los intereses de los usuarios. No está claro con quiénes comparte esos datos exactamente, que son apropiados y mercantilizados para fines económicos (Fuchs, 2014a, p. 170). En relación a ello, nos situamos en un concepto moderno de privacidad, que resulta de una ideología altamente individualista que legitima las relaciones en base a la propiedad privada y la desigualdad social. Por ello es importante explorar la privacidad desde la Economía Política de la Comunicación, la cual está conectada a la explotación de la labor del prosumidor y la publicidad personalizada.

Por su parte, los términos de uso de Twitter crecieron significativamente en longitud y complejidad y establecieron los derechos de propiedad de la compañía con respecto al contenido generado por los usuarios al introducir la publicidad dirigida, siendo la mercancía del público una mercancía prosumidora. La categoría de la mercancía prosumidora de Internet no significa una democratización de las redes hacia un sistema

participativo o democrático, sino la mercantilización total de la creatividad humana, donde los usuarios de Twitter, bajo la subsunción de la economía capitalista, generan una plusvalía mediante la creación de tuits y datos de registro que se venden como mercancía a los anunciantes que luego orientan sus anuncios a grupos de usuarios específicos (Fuchs 2011a).

Mientras que los datos en las redes sociales son buscados por las empresas, los usuarios que lo producen tienen el menor grado de control sobre “sus” datos. Los proveedores de la plataforma y los usuarios están en un estado constante de negociación en relación con el acceso y control sobre la información. Tanto en Twitter como en Facebook, esta negociación se lleva a cabo con los instrumentos contractuales y técnicas por parte del proveedor y con la actividad por parte de los usuarios. Las complejas relaciones entre los proveedores de plataformas, usuarios y anunciantes son propensas a profundizarse en los próximos años, ya que el valor de los datos aumenta mientras que las preocupaciones de privacidad y quienes no tienen acceso se sienten cada vez más marginados (Puschmann y Burgess, 2013, pp. 2-3).

La tendencia actual de las NTIC transforma las bases anteriores de los modos de comunicación humana introduciendo nuevos modelos, lenguajes y significados que repercuten en los modos de producción del saber y de los intercambios comunicativos (Martín Barbero, 1993). La pregunta qué cabe hacerse es cómo se ha llegado aquí y hacia qué punto nos dirigimos. Y es que las nuevas tecnologías e Internet llegaron a la ciudadanía con una aureola de democratización, participación e igualitarismo que conllevó una gran fascinación, pero es obvio que la cultura dominante tiene más voz que nadie en la Red, exactamente igual que fuera de ella (Almirón, 2002, pp. 60-61).

Los nuevos movimientos sociales pueden transformar la indignación en política insurgente aprovechando la versatilidad y capacidad de conexión de las comunicaciones inalámbricas y las redes sociales debido a “la sinergia potencial entre el auge de la autocomunicación de masas y la capacidad autónoma de las sociedades civiles del mundo entero para confirmar un proceso de cambio social” (Castells, 2009, p. 398). En ese proceso de transformación comunicativa la información no fluye en el vacío, sino en un espacio político que ya está ocupado, organizado y estructurado en términos de poder (Keohane y Nye, 1998) en el que “el hecho de que el poder esté descentralizado o sea

difuso, no significa que haya menos poder, que seamos más libres y la democracia de mejor calidad” (Innerarity, 2012, pp. 39-40).

Concluimos este capítulo con lo que Internet constituye hoy una arena de pugnas por la hegemonía cultural y política. En la red se desarrollan prácticas comunicativas habilitadas por el avance continuo de las NTIC, desde la multiplicación de espacios para expresar e intercambiar opiniones e información en las redes de manera instantánea hasta alcanzar las convocatorias y coberturas de actos públicos y protestas populares donde los diferentes nodos, que contribuyen a descentralizar los flujos informativos, se convierten en productores, emisores y receptores de ideas (De Moraes, 2013b, p. 100). Esto se produce en el seno de una dominación simbólica estructural ejercida, entre otros dispositivos, por los grandes grupos de comunicación, a quienes los movimientos sociales han tratado históricamente de disputar el encuadre del relato. Con el desarrollo de la sociedad red, se redefinirán los márgenes comunicativos y las capacidades de actuación en esa construcción informativa.

CAPÍTULO 3 - LA DISPUTA POR LA HEGEMONÍA EN LA RELACIÓN ENTRE MOVIMIENTOS, MEDIOS Y REDES SOCIALES

En este tercer capítulo trataremos de analizar la evolución y la contemporaneidad (cada vez más mediatizada, tecnologizada y mercantilizada) de la relación entre movimientos, medios de comunicación y redes sociales en lo relativo al contexto de disputa por la hegemonía, el cual está atravesado por nodos y flujos de información en tiempo real, distribuidos por dispositivos inalámbricos que interconectan personas, colectividades e intereses diferentes.

La difusión de Internet y las NTIC ha descentralizado las redes de comunicación, lo cual permite múltiples puntos de entrada. Si bien el crecimiento de esta forma de autocomunicación de masas, tal y como apunta Castells, aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente la autonomía respecto a las empresas mediáticas. De hecho, crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio para estos actores en la red, donde los grandes grupos mediáticos se han integrado en un sistema global de redes multimedia entre cuyos objetivos está la comercialización de Internet para ampliar y explotar estos nuevos mercados (Castells, 2009, p. 111).

En este sentido, hemos asistido a una transformación en tres grandes niveles: en las relaciones de producción (economía), en las relaciones de poder (política) y en las relaciones de experiencia (cultura). En todos ellos el eje común es el protagonismo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que juegan un papel central en este nuevo contexto ideológico. Es por ello que para tratar de comprender las nuevas formas de comunicación en la que analizaremos la relación entre movimientos sociales, medios y redes, es necesario identificar la estructura, las lógicas y la dinámica de este sistema multimedia.

Esto nos sitúa ante un análisis que ha de ir más allá de las herramientas tecnológicas y que implica, tal y como expone Galindo (1997, p. 336), “no sólo nuevos objetos simbólicos, también nuevos sujetos, una nueva forma de unir a sujetos y objetos en un

espacio cognitivo”. Algunas de las transformaciones más significativas al respecto son el cambio en las referencias espacio-temporales o un modelo de comunicación basado en la lógica de la red.

En definitiva, poner el foco en el empoderamiento a través de la apropiación de las NTIC, de la subjetividad contemporánea y su configuración tecnológica así como de las potencialidades de Internet para la construcción colectiva del conocimiento, para la participación interactiva de la ciudadanía y para la articulación y dinamización de las redes y sujetos orientados al cambio social frente a la concentración de poder que reside en los grandes grupos de comunicación. Dar respuesta, a modo de conclusión, a preguntas sobre el papel de las redes y las emociones⁴¹ en la movilización social y en el escenario mediático, sobre la implicación y su alcance, sobre la confrontación de intereses que engloba la disputa por la hegemonía.

Basándonos en el concepto de las industrias de medios en red propuesto por Benkler (2006) y sus postulados sobre la “producción social de la información” para analizar ese escenario mediático dominado por grandes corporaciones, la construcción del mismo se refiere al núcleo central y a los públicos que migran alrededor de varias redes de distribución y plataformas de medios y dispositivos. No se trata de concentración o convergencia, per se, sino de una red de medios unidos por estrategias, inversiones privadas de capital, estructura de propiedad accionarial, niveles de deuda, la naturaleza cambiante de los mercados globales, los nuevos canales y alianzas (Winseck y Jong Yin, 2011). Ello refleja hasta qué punto la comunicación mediada digitalmente ha sido también subsumida por los procesos de acumulación de capital y comercialización (McChesney, 2008 y Schiller, 1999).

En su revisión en relación al estado de la investigación sobre la Economía Política de la Comunicación, Mosco argumenta a favor de un análisis de la concentración del

⁴¹ Como aborda De Certeau (1996), las mil maneras de hacer o deshacer no designan solamente actividades, sino también cambios significativos que se manifiestan en prácticas culturales por lo que, “tomar en cuenta las emociones es un elemento esencial para estudiar las formas en que los actores en la vida cotidiana se posicionan frente a las diversas proposiciones y discursos que configuran los sistemas culturales” (Rodríguez Salazar, 2008, p.146).

mercado en los medios de comunicación que se centre en algo más que la propiedad. Así, sugiere que “las redes del poder de las corporaciones” se observen a través de las formas de interacción corporativa que construyen relaciones poderosas (Mosco, 1996, p. 189) y su función económica (Segovia, 2005), que han permitido que lo que en alguno de los casos eran empresas familiares de comunicación se hayan convertido con el paso del tiempo, a través de interconexiones con otras compañías transnacionales, en importantes negocios fuertemente concentrados que controlan los mercados de la producción, la distribución y consumo de los contenidos informativos.

Por todo ello, lo que trataremos en este capítulo es de identificar quiénes son, cómo se conforman, cuáles son sus relaciones (a veces hasta contradictorias) y cómo operan los grupos mediáticos y los movimientos en la red, atendiendo factores como la concentración de propiedad, la producción de información o las lógicas de consumo (Del Valle Rojas, Nitrihual Valdebenito y Mayorga Rojel, 2012), para entender su comportamiento, lo cual debe ser un objeto de estudio analítico en base a la evolución de la Economía Política de la Comunicación en relación al contexto estructural económico, histórico y social (Winseck y Yong Jin, 2011).

Al hacerlo, veremos hasta qué punto el grado de desarrollo de las tecnologías digitales y su imbricación social se ha producido a un ritmo creciente en muy poco tiempo (Manovich, 2005). De un panorama en el que las NTIC y la comunicación inalámbrica apenas habían comenzado apenas a desarrollarse, en el que Internet tenía una tasa de penetración muy reducida y en el que los medios convencionales constituían en la práctica la puerta de acceso a la información, se ha transformado en quince años ese panorama en el que la audiencia de Internet en España alcanza los tres cuartos de la población, como hemos visto en el capítulo anterior, experimentando un acelerado proceso de apropiación digital, lo cual ha cristalizado en el desarrollo de los nuevos movimientos sociales y su relación con los medios y las redes.

Una comprensión de la dinámica de la Economía Política de la Comunicación conecta en este punto con el conjunto de relaciones sociales y la disputa de la hegemonía y el ejercicio del poder y el contrapoder. Las luchas sociales contemporáneas no sólo son transformadas de forma significativa por los medios de comunicación, sino que

dependen en gran medida de ellos y de los flujos de información que se generen en las redes de los cuales se hagan eco los medios.

En definitiva, los movimientos sociales se enfrentan a una situación contradictoria. Por una parte, rechazan a los medios tradicionales por la estructura de intereses de la que forman parte y son conscientes de su limitada capacidad de incidir en ellos. Sin embargo, por otra, han de adaptarse a ellos por su necesidad de alcanzar a un público masivo, ya que, como afirma Castells (2009, p. 262), los medios no son sólo un depósito de poder o el cuarto poder, sino que “son mucho más importantes porque constituyen el espacio en el que se disputa y crea el poder”.

3.1 La evolución en los últimos años de los movimientos sociales y sus herramientas y canales de comunicación e información en red

Para abordar la cuestión analítica entre la evolución de los movimientos sociales y su relación con la apropiación de las NTIC y su estructura en red, hay que partir de la consideración desde una contextualización más amplia por parte de ese trinomio, ya que, como plantea Marí Sáez (2004, pp. 7-10), “forma parte, como área temática y como eje transversal, de los procesos de resistencia y de transformación” de la globalización del sistema capitalista que se vienen escenificando desde las décadas de los ochenta y noventa.

Cuando hablamos de “usos políticos de las nuevas tecnologías”, partimos implícitamente de la existencia de cierta relevancia de lo comunicativo en los procesos de activismo social. En definitiva, resulta necesario, como sugiere Zubero⁴², que en los movimientos sociales se plantee la politización del fenómeno tecnológico, lo que supone “considerar el hecho técnico como un hecho fundamentalmente político, que sólo puede ser comprendido si tenemos en cuenta que sobre el mismo, sobre su

⁴² Zubero, Imanol: “Participación y democracia ante las nuevas tecnologías. Retos políticos de la sociedad de la información”. Disponible en World Wide Web: www.uned.es/ntedu (módulo Tecnología y Sociedad)

concepción, desarrollo y aplicación, actúan en cada momento un complejo de intereses, planteamientos, estrategias y opciones políticas” (Marí Sáez, 2004, pp. 14-15). Así, tal y como plantea Castells (2012, pp. 209-210), la tecnología y la morfología de estas redes de comunicación e información dan forma al proceso de movilización y, por tanto, de cambio social, en cuanto a proceso y resultado.

Al aproximarnos al complejo mundo de la movilización social, lo que se suele buscar es, recurriendo a la conocida caracterización de Tarrow (1997), poder en movimiento y la base de recursos de la cual puede emerger la conducta colectiva para transformar de la realidad. De tal modo, “la relevancia de la expansión de las oportunidades políticas es inseparable de los procesos de definición colectiva por medio de los cuales se percibe y difunde el significado de esas oportunidades en el ámbito político, que deben ser percibidas y desarrolladas por agentes colectivos dispuestos a aprovecharlas para la transformación social” (Zubero, 2004, pp. 60-61).

Por ello es preciso analizar tanto los factores estructurales como la construcción de significados en el desarrollo de los movimientos. La cuestión fundamental no es qué oportunidades ofrece una situación determinada para la movilización, sino cómo hacer visibles tales oportunidades de manera que sean asumidas por los movimientos. En definitiva, de lo que se trata es, como señala Zubero (2004, p. 61), de conformar agentes subjetivos capaces de plantear estrategias efectivas, donde la tarea más relevante es la caracterización de las nuevas formas de acción colectiva en las sociedades industriales avanzadas se da en clave fundamentalmente cultural, lo cual también está conectado con lo político, lo económico y lo comunicativo.

Mientras que los enfoques más clásicos sobre los movimientos sociales tienden a estar relacionados con las cuestiones político-económicas, aquellos que dirigen la atención hacia los nuevos movimientos, sin olvidar la perspectiva estructural de clase, tienden a poner mayor énfasis en la identificación cultural, la cual incluye la influencia de los diferentes medios de comunicación y las redes para crear nuevos vínculos culturales y potenciarlos como parte de los movimientos.

Por ello debemos considerar la articulación en red no sólo como organización, sino como una cultura y una epistemología. Articularse en red significa algo más que unirse

a través de las NTIC. Implica un nuevo concepto de la organización que permite gestionar la acción social en el nuevo escenario cultural, político y mediático. “No es ser únicamente la red, es pensar y configurarse en red, lo cual es distinto de la mera suma de individualidades para dar paso al revestimiento de la importancia estratégica que permite regular el intercambio informativo de la acción, fortalece la identidad del propio grupo y confirma el sentido de pertenencia” (Karam, 2001, pp. 246-247).

Precisamente, es desde esa óptica donde debemos enfocar el activismo social que hoy se nos presenta y observar la evolución desde el pasado reciente, donde lo determinante es la transformación del escenario. A lo largo de este capítulo se tratará de dar respuesta a aspectos esenciales como las circunstancias en las que surgen y que explican la actual concepción de tecnopolítica, cuáles son sus dinámicas comunicativas y si es real el poder de la sociedad conectada en red. Para situar el análisis de estos fenómenos partimos de tres procesos que configuran el contexto en el que se producen y explican los cambios en la acción colectiva que estamos viviendo a partir de las razones que esgrimen Tascón y Quintana (2012, pp. 12-13):

- La extensión del uso y la multiplicación de usuarios de Internet y telefonía móvil en todo el mundo⁴³.
- La apropiación por parte de los usuarios/ciudadanos de los principios y valores propios vinculadas a los orígenes de Internet.
- La consolidación del modelo social vinculado a los dos puntos anteriores con la denominada sociedad de “las redes distribuidas”.

La mirada relacional de la que habla Marí Sáez (2004, p. 38) nos invita a superar visiones excesivamente mecanicistas de las organizaciones sociales, ya que los procesos de comunicación y de transformación social no son fijos y lineales. Aquellas organizaciones que ya funcionaban desde la lógica de la red han visto cómo Internet sirve para redimensionar los procesos de cambio en los que estaban implicadas.

⁴³ En el Informe de referencia ‘*Medición de la Sociedad de la Información*’ de la UIT, la agencia de la ONU para las tecnologías de la información, publicado en noviembre de 2015, se indica que 3.200 millones de personas son usuarios de Internet, mientras que más del 95% de la población mundial dispone de servicios de dispositivos móviles, lo cual muestra la clara ascendencia desde principios de siglo.

Vivimos en un continuo proceso de construcción del orden social y, por lo tanto, donde se evidencia la estrecha relación permanente entre comunicación, construcción de tejido social y cambio en la evolución de la sociedad.

Del mismo modo que, en sus orígenes, el movimiento obrero supo integrar en su estrategia comunicativa la prensa escrita, las organizaciones orientadas al cambio social han de asumir el reto de utilizar las nuevas herramientas comunicativas y los nuevos lenguajes que van asociados a ellas. Castells (1998) se refiere a esta transición hablando del paso de “las banderas al viento a las redes multiformes”:

Es este carácter descentralizado y sutil de las redes de cambio social el que hace tan difícil percibir e identificar los nuevos proyectos de identidad de los movimientos sociales y organizaciones. Como nuestra visión histórica está tan acostumbrada a los batallones ordenados, las banderas al viento y las proclamas de cambio social que siguen un guión, nos sentimos perdidos cuando nos enfrentamos a la sutil penetración de los cambios de símbolos procesados a través de redes multiformes. En estos callejones traseros de la sociedad, ya sea en redes electrónicas alternativas o en redes populares de resistencia comunal, es donde se perciben los embriones de una nueva sociedad, labrados en los campos de la historia por el poder de la identidad (Castells, 1998, vol.2, p. 402).

Las organizaciones y movimientos sociales, a lo largo de la década de los noventa, percibieron la necesidad de incorporar progresivamente los sistemas digitales a las diversas tareas de su quehacer cotidiano. Inicialmente, lo hacían para mejorar actividades administrativas y de gestión, siendo más tarde cuando se generalizó el uso de Internet para una mejor conexión, relación e información. Tal y como explican Burch, Tamayo y León (2004, pp. 86-87), esta transformación no se produce de un momento a otro, sino que más bien se va fraguando de manera progresiva, ya que el hecho de instalar un equipo no induce automáticamente a modificaciones en la organización del trabajo ni resuelve problemas que no se habían planteado. “Sin estrategias, las NTIC se quedan en el aire mientras no se dé un proceso de apropiación de éstas que incida en los objetivos del movimiento u organización particular”.

En este sentido, en 1994 tiene lugar el Foro *50 años bastan*, que servirá para redimensionar al movimiento de resistencia global que, desde 1988, venía aglutinando a diferentes movimientos de oposición a las políticas de instituciones supraestatales como

el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. En la organización y desarrollo del Foro se utilizan BBS, boletines de anuncio que proporcionaban ayudas telemáticas a las organizaciones que intentaban denunciar la lógica de estas poderosas instituciones (López, 2003). En este mismo año, el 1 de enero, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) se hace con el control de los principales municipios próximos a la Selva Lacandona, en el estado sureño de Chiapas (México). Hay quienes citan al movimiento zapatista como pionero en el uso político de Internet a través de su *Floodnet*⁴⁴ como elemento de guerrilla informativa, al concebir que la comunicación y la información, en el nuevo orden mundial, podían ser un instrumento político de gran alcance e influencia (Martínez Torres, 1996).

Teniendo en cuenta el enfoque de esta aproximación, la primera ocasión en la que el papel de la red cobró importancia global en la articulación de los movimientos sociales tuvo lugar en las protestas contra la Organización Mundial del Comercio, durante su reunión en Seattle en 1999, ya que se hizo visible cómo un movimiento se puede alimentar, organizar, propagar y llegar a tener alcance mundial a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Van Aelst y Walgrave, 2004).

El alcance de Seattle no se comprende sin antecedentes tales como la propia gestación del modelo cumbre-contracumbre, como en 1994 en Madrid con la asamblea del FMI y el Banco Mundial, o las protestas contra el Acuerdo Multilateral sobre Inversiones⁴⁵, que mostraron la combinación de la resistencia virtual y física. A través de una intensa campaña mundial que terminó agrupando a 600 organizaciones de 70 países, Internet desempeñó un papel esencial como herramienta articuladora, aglutinadora y de movilización que permitió la reducción de costes y el contacto simultáneo en variedad de países (Van Aelst, P. y Walgrave, 2004). La victoria al frenar el AMI impulsó nuevas acciones posteriores contra la progresiva liberalización del comercio mundial, poniendo

⁴⁴ Herramienta para fomentar nuevas formas de protesta digital a través de la interrupción del acceso al sitio web de destino mediante la inundación del servidor host con solicitudes para ese sitio.

⁴⁵ El AMI era un proyecto de acuerdo negociado entre los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre mayo de 1995 y 1998, que pretendía desregular la inversión internacional en los Estados.

el foco, como ya se ha expuesto, en la siguiente cumbre de la Organización Mundial del Comercio en Seattle.

Según Juris (2004), desde su irrupción en escena en Seattle entre el 29 de noviembre y el 3 de diciembre de 1999, fijando el 30 de noviembre (fecha de apertura de la cumbre) la realización del Día de Acción Global, que prácticamente impedirá el desarrollo de los actos oficiales organizados, supondrá un hito de la movilización donde los activistas contra la globalización denunciaron las desigualdades globales a través de la visibilidad promovida por el empleo de forma innovadora las NTIC, los flujos de información y las formas organizativas y comunicativas en red, las cuales constituyen un espacio esencial en la determinación de los significados.

En la conexión con la opinión pública mundial tuvo un papel fundamental el Centro de Medios Independientes (Independent Media Center o Indymedia) de Seattle al propiciar la creación de la infraestructura para una red global, abierta e interactiva de centros de comunicación independientes⁴⁶ de carácter temporal (activados por eventos concretos) o permanente, que constituyeron la columna vertebral de provisión informativa del movimiento antiglobalización permitiendo a cualquier usuario tanto subir a Internet contenidos como comentar los aportados por otros⁴⁷ frente a los que se exponían en el grueso de medios de comunicación (Arnison, 2002). De este modo, los efectos políticos de este nuevo modelo comunicativo pasan desde la modificación los patrones de relaciones con los medios a la participación en la esfera pública.

Así, frente al acento puesto en los medios de comunicación por parte de los movimientos sociales en los años setenta y ochenta (Dalton y Kuechler, 1994), a partir de los años noventa cobra gran importancia la cobertura de las acciones por los propios movimiento, sin abandonar los canales vinculados a las organizaciones, tales como prensa escrita y medios locales (Rutch, 2004). Es por ello que este modelo de protesta volvió a ponerse en práctica meses después en otras ciudades tanto en protestas de

⁴⁶ Tras las protestas de Seattle, Indymedia tuvo un notable crecimiento, pasando de un solo canal a más de cien en los tres años siguientes (Bennett, 2003).

⁴⁷ Cabe destacar también la experiencia impulsada por Nodo50 con sus organizaciones vinculadas e implementando el uso de las NTIC.

acción directa contra instituciones multinacionales como en el desarrollo de foros alternativos en lugares como Praga, Quebec, Génova⁴⁸, Florencia, Madrid, Barcelona y Porto Alegre (Iglesias, 2008).

La formación de redes colectivas identitarias a nivel internacional como oposición contrahegemónica a la globalización neoliberal, con Margaret Thatcher y Roanald Reagan como máximos estandartes de ese auge en los años ochenta y su expansión en los noventa, se fortalece gracias a la constitución del Foro Social Mundial, cuyo primer encuentro tuvo lugar en Porto Alegre en el 2001 reuniendo a los movimientos sociales y sectores ciudadanos como alternativa (Díaz Salazar, 2002) al realizado en la ciudad suiza de Davos, donde se produjo la tradicional cita de las elites políticas y económicas. Con motivo de las cumbres de los organismos internacionales que dirigen la globalización (FMI, BM, OMC y el G8), los FSM se fueron articulando como contracumbres para vincular las luchas locales a las globales. En estas encuentros ciudadanos y de activistas se realizan conferencias, seminarios, talleres y la coordinación de trabajo internacional, donde el enfoque de la comunicación en estos foros permite reconocer que en torno a la misma hay un conflicto social en juego (Marí Sáez, 2004, pp. 11-12) donde se trata de alterar el sentido del enmarcado mediático mediante la creación de recursos simbólicos y códigos alternativos propios para cuestionar el relato dominante y legitimar una alternativa.

El camino que han ido construyendo los movimientos sociales desde los años ochenta hasta nuestros días se podría interpretar como un proceso paradójico que ha llegado a juntar mediante nuevas formas y elementos los fragmentos dispersos que hizo saltar por los aires el proceso de globalización. Se produce así un encuentro entre organizaciones diferentes, aparentemente inconexas, pero que en lo profundo y esencial descubren unos mismos motivos por los que juntarse, “en uniones más complejas, ricas y plurales de las

⁴⁸ El movimiento *Tute Bianche* alcanzó su apogeo durante las protestas de Génova en el año 2001, en cuya contracumbre la violencia estuvo presente en el enfrentamiento entre las fuerzas de seguridad y los manifestantes, donde moriría el activista Carlo Giuliani a causa del disparo de un carabiniere. Desde entonces se han dictado varias sentencias judiciales condenando al Estado italiano por los abusos y la violencia de los funcionarios del servicio penitenciario y las fuerzas policiales.

que eran posibles de generar los batallones ordenados del período fordista” (Marí Sáez, 2004, pp. 34-37).

En este sentido, la existencia de interlocutores globales, las dimensiones y la heterogeneidad ideológica del movimiento antiglobalización (con una rama propositiva y otra centrada en la protesta) hacen que el conflicto tenga que ser replanteado. Así, la asunción del mismo ya no se concreta en el enfrentamiento real, sino que pasa también a un plano simbólico, donde Internet es el territorio clave desde el que nace y se organiza a nivel mundial el movimiento, en el que empieza a operar lo que Roig y Sádaba (2004, p. 206) denominan la teoría del trasvase de agendas.

Como consecuencia de ello, los movimientos sociales se ven obligados a superar una previa frontera, la mediática, para que se tenga en consideración su propia agenda. Sin ese previo paso por la agenda mediática, en una estrategia que obliga a la visibilización del conflicto, no se incide en la esfera pública. Por lo tanto, las NTIC y su desarrollo en forma de red desempeñan un rol clave tanto en la articulación de la propia agenda como en la coordinación de los mecanismos que permiten hacerla pública y relevante para legitimarse en su apuesta por la acción directa y la de la propuesta para aprovechar las ventanas de oportunidad mediática que abre la primera a través de las funciones del intercambio de flujos informativos, la coordinación en el funcionamiento y la conformación de la identidad colectiva (Roig y Sádaba, 2004, pp. 206-209).

Seattle y el movimiento global sirven de ejemplo para la valoración del potencial uso político de las NTIC por parte de los movimientos en una etapa de aprendizaje colectivo en la que “por primera vez de forma directa, clara y globalmente la cultura digital se incorpora como elemento estratégico en los repertorios de protesta” (Candón Mena, 2013b, p. 250). En particular, según expone Candón Mena, el uso del correo electrónico y los mensajes SMS a través del teléfono móvil para la convocatoria de acciones colectivas se difunde socialmente tras ejemplos como las movilizaciones de 2001 en Palestina o Filipinas, el 13 de marzo de 2004 y el movimiento por una vivienda digna en España en 2006 o la incidencia de Anonymous. A través de mensajes en cadena, estas convocatorias y la posterior movilización social se difunden a través de redes sociales y electrónicas y, en algunas ocasiones, logran alcanzar una gran difusión dando lugar a movilizaciones en cierto sentido auto-convocadas.

En una redefinición del concepto de ciberactivismo, Tascón y Quintana (2012) repasan en su obra la historia de la apropiación de los mecanismos e instrumentos para exponer y difundir informaciones, en cuya evolución tienen lugar dos procesos: el de la extensión del uso de nuevas herramientas y canales que ha generado multitudes conectadas, la extensión de identidades colectivas digitales y el desplazamiento de legitimidades para la construcción social de la realidad. Estos factores no sólo han permitido disponer de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sino que han modificado las dinámicas esenciales de la movilización social (Tascón y Quintana, 2012, p. 102).

La constitución de la red no ha sido siempre como hoy se percibe en la actualidad. En su variación han influido reivindicaciones como la del acceso universal, las campañas contra las leyes de regulación de la red, las plataformas de firmas para diversos fines, la defensa de la privacidad, la defensa de las libertades relacionadas con el software libre y el *copyleft* y la batalla de las redes P2P y los derechos de autores y distribuidores. (Tascón y Quintana, p. 169). Todas estas reivindicaciones engloban una historia del activismo y empoderamiento en red cuyo proceso es no lineal, sin un producto final donde los acontecimientos conectados han ido tejiendo no sólo una red interconectada, sino también valores y conceptos.

Previo a la transformación a partir del año 2000 de las nuevas formas de activismo mediante las redes sociales, cabe citar un elemento clave para la difusión de contenidos y la cooperación en red como fueron los blogs y la creación de la blogosfera (Tascón y Quintana, p. 116). Su inicio se suele fechar a finales de los noventa, donde concretamente el término se acuña en 1997 siendo ese año cuando comienzan a publicarse los que se consideran blogs pioneros, que consistían básicamente en diarios de la navegación por la web y su contenido principal eran links con un breve comentario (Alonso, Antúnez, Orihuela, Rojas y Varela, 2005). Será en 1999 cuando se popularicen y su temática y estructura comiencen a ser más variadas y empiecen a contar con una mayor influencia potencial. De hecho, su papel va a ser esencial en la gestación de la *Primavera Árabe*, donde en los años previos fueron un canal alternativo a los medios tradicionales a la hora de denunciar abusos, difundir informaciones y creando una comunidad muy activa de usuarios.

Tal y como exponen Tascón y Quintana (2012, pp. 195-208), en la primera década de del nuevo siglo el activismo digital entra en una nueva etapa con la extensión del uso de la telefonía móvil y la apropiación de las redes sociales. Se producen así las primeras protestas instantáneas (*swarming*) gracias a la rapidez de propagación y el bajo coste que permiten los mensajes para la coordinación, la creación de grupos en plataformas en torno a intereses comunes y se consagra el contacto para las movilizaciones sociales entre las esfera virtual y real.

Durante la Segunda Intifada entre 2001 y 2005, los palestinos demostraron que la combinación de la telefonía móvil con Internet podía ser un eficaz instrumento de resistencia política. Aunque a la red tenía acceso sólo una pequeña parte de la población, su papel de difusión se completaba con los teléfonos móviles, mucho más extendidos. De este modo, las convocatorias de asambleas o la difusión de noticias tenían su origen en Internet y de ahí pasaban como SMS al resto de la población, siendo crucial Internet también para difundir la información sobre lo que estaba ocurriendo a nivel global y articular lazos de solidaridad internacional. En el desarrollo de estas redes jugaron “un papel crucial los expatriados que regresaron a Palestina tras los acuerdos de Oslo” (Aouragh, 2008).

Hay que señalar que el uso de Internet en Palestina como herramienta de comunicación había comenzado a principios de los noventa con la red *Palesta*, que comenzó como un grupo de discusión de científicos, intelectuales y tecnólogos. *Palesta* se convirtió así en la precursora de la técnica del envío por correo electrónico de comentarios o aportaciones a una lista de abonados, generándose primero redes de usuarios como *soc.culture.palestine* y *soc.culture.arab*, a las que pronto les siguieron los grupos de Yahoo como *IAPinfo* o *FreePalestine!* En definitiva, lo que comenzó como un estilo de comunicación de elite, basado en un modelo arriba-abajo, se convirtió en una infraestructura utilizada por el gran público y organizaciones de base.

Basándonos en la tesis de Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu y Sey (2006) sobre la progresiva penetración social de la telefonía móvil, que profundiza y amplifica la sociedad en red conformada durante las dos últimas décadas mediante redes de intercambio electrónico, redes de ordenadores e Internet, cabe plantear, citando a Rheingold (2004), “el poder de las multitudes móviles” y su capacidad para organizar,

178

siguiendo la dinámica del enjambre, protestas repentinas. Aunque para explicar este tipo de movilizaciones hay que tener en cuenta el impacto previo de otros canales y redes, hay que señalar en primer lugar cómo los SMS han propiciado “la rápida movilización de ciertos grupos sociales en momentos políticos críticos”, de los cuales veremos algunos ejemplos a continuación.

El primero de ellos tiene lugar en Filipinas en enero de 2001, donde más de un millón de personas coordinadas a través de mensajes de texto masivos se congregaron durante cuatro días en Manila para pedir la dimisión del presidente Joseph Estrada, que “se convirtió en el primer jefe de Estado de la historia que perdió el poder a manos de una colectividad inteligente”. Éste es uno de los casos que utiliza Rheingold (2004) para explicar las movilizaciones súbitas en las que los mensajes, por su bajo coste y la extensión de su uso frente a la escasa implantación de Internet, propiciaron su difusión. En poco más de una hora, 20.000 personas ya estaban apostadas en el lugar señalado, a las que se unirían muchas más hasta sumar un millón. Estrada fue finalmente derrocado en unos hechos que vendrían a conformar la *Generación Txt*.

En lo que se refiere a este tipo de movilizaciones a partir de mensajería instantánea en España, cabe citar la del 13 de marzo de 2004, el día de reflexión antes de las elecciones generales, convocada para concentrarse en la sede del Partido Popular contra la política de comunicación del Gobierno del PP tras los atentados de Atocha del 11 de marzo y por la instrumentalización de la televisión pública⁴⁹ a través del uso estratégico de las noticias que se transmitían sobre la autoría del atentado (López, 2013).

El SMS, que incluía el famoso “*Pásalo*”, alcanzó los foros de Internet y, de ahí, sin pasar por los medios, llegó a las calles como desencadenante de protestas en las sedes del Partido Popular de todo el país, constituyendo así las primeras ‘ciberturbas’. En Madrid, donde se congregaron entre 4.000 y 5.000 personas, las cadenas de televisión de todo el mundo se encontraban en ese momento equipando sus instalaciones para la

⁴⁹ Tanto José María Aznar como José Luis Urdaci, responsable entonces de los programas informativos de Televisión Española, aparecían señalados en el mensaje.

retransmisión el día siguiente de la jornada electoral, por lo que esa circunstancia favoreció que se expandiera el mensaje y las protestas alcanzaran una audiencia global.

Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu y Sey (2006) recogen en su obra un dato significativo sobre ello, donde el sábado 13 de marzo el tráfico de SMS aumentó un 20% respecto al tráfico habitual y el domingo un 40%, récord absoluto para este tipo de mensajes. Pese a ello, es necesario matizar el papel de la tecnología en estas movilizaciones. A pesar del evidente aumento, la clave no pasa por situarla únicamente en el soporte tecnológico, sino en las condiciones que permitieron la gestación de un proceso comunicativo de tanto alcance e inclusión que sirvió para tejer una red de iguales, de pertenencia y de emocionalidad.

El papel que jugaron los nuevos dispositivos digitales en la difusión de información y la movilización social, donde el uso de Internet aún era muy escaso incluso en procesos electorales y los teléfonos móviles no se concebían como instrumentos de articulación de reivindicaciones sociales, por su novedad y el impacto de estos acontecimientos (en contra de la mayoría de previsiones, el Partido Popular perdió las elecciones) ha sido destacado por Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu y Sey (2006):

“Esta experiencia en España se va a recordar como un momento crucial de la historia de la comunicación política. Los individuos y los activistas de base, armados con sus teléfonos móviles y conectados a Internet, son capaces de poner en funcionamiento redes de comunicación potentes, amplias, personalizadas e instantáneas”

Otra de las movilizaciones destacadas en nuestro país fue la protagonizada por V de Vivienda, que de 2006 a 2009 conectó a personas, especialmente jóvenes, de todo el Estado reivindicando el derecho a una vivienda digna y criticando la especulación inmobiliaria. Las primeras protestas fueron sentadas convocadas varias ciudades el 14 de mayo de 2006 por mensajes de texto e Internet, donde fue un correo electrónico que entre marzo y abril de 2006 se empezó a difundir a través de diversas listas de contactos, foros y blogs, saltando de ahí a los medios de comunicación. La convocatoria que se propagó, la cual ponía de manifiesto su apartidismo, la necesidad de implicación y la inclusión, se considera un gran éxito de convocatoria y organización ciudadana, más allá de estructuras de partidos o sindicatos (Blanco y Minguito, 2011).

Tras la primera protesta, llegarían otras sucesivas, algunas de las cuales serían disueltas con violencia por los antidisturbios, lo que atraería la atención de los medios. Para no depender en exclusiva de esa cobertura mediática y espacios de encuentro para reforzar la identidad y dotar de sentido al relato construido por más vías, una de las aportaciones del movimiento fue explorar las acciones creativas vinculadas al activismo (flashmobs, ocupaciones simbólicas o reivindicaciones de carácter lúdico), tanto para lograr la difusión viral en Internet como herramienta de convocatoria. Las movilizaciones fueron aumentando progresivamente, logrando tejer de este modo una red de asambleas en provincias y barrios que mantendría activo el movimiento durante al menos tres años en una dinámica de descentralización y empoderamiento como la que se producirá posteriormente en el 15M (Blanco y Minguito, 2011).

Globalmente detrás de la colaboración para sortear la censura en Túnez y en Egipto en la *Primavera Árabe*, de las manifestaciones contra la *Ley Sinde* en España, del seguimiento a las acampadas del movimiento Occupy, divulgando información sensible o tumbando el servicio de determinados servidores como forma de protesta, nos hemos encontrado con el sello de Anonymous. Basándose en un perfil tecnológico pero sin tratarse de un grupo hacker, el modo en que se lanzan, propagan y desarrollan da idea de cómo el colectivo se forma por agregación, como un enjambre, en torno a un objetivo para luego disolverse, en un caso típico de ‘swarming’.

Tras los diversos casos expuestos y siguiendo la posición de Roig y Sádaba (2004), todos este proceso de ejemplos no se podría concebir sin los flujos de información y la estructura nodal que posibilitan las NTIC, dotando al conjunto de movimientos y a sus integrantes de una infraestructura de base que funciona en red. De este modo, las posibilidades de coordinación que facilitan las NTIC e Internet “han jugado un rol importante en la reconfiguración del repertorio clásico de la acción colectiva de protesta, en la diversificación de las estrategias de acción colectiva y en la redefinición de la noción de conflicto social y político”.

Lo que plantean ambos autores es la evidencia de una nueva forma de reorganización de la comunicación social que ha transformado la capacidad de intervención ciudadana donde la conexión global de realidades y resistencias locales genera redes e identidades a través de experiencias compartidas que dan como resultado sujetos colectivos nuevos

en conflicto político permanente sobre nuevos espacios y en dinámicas de redimensión mediante la apropiación de las NTIC e Internet, lo cual se traduce en información propia de los movimientos, nuevos medios de coordinación interna, prácticas compartidas y aprendizaje colectivo. “Ignorar que Internet nace de los hackers, que se abre posteriormente a los movimientos sociales, que ahora es un terreno para el conflicto y la vida política... No entender esto es ignorarlo todo” (Roig y Sádaba, 2004, pp. 221-222).

Así, en los últimos años se ha popularizado el uso disruptivo de plataformas comerciales como Facebook o Twitter, desplazando en cierta medida a otros servicios como el correo electrónico o los blogs, donde las formas tradicionales con las que las movilizaciones sociales han mostrado su expresión están conviviendo con el activismo en la red. No sólo se trata de la difusión de informaciones y de la denuncia ante los relatos establecidos de manera oficial, sino que su apropiación facilita la creación de redes de apoyo y, sobre todo, permite visibilizar la magnitud e impulsa el crecimiento, aunque no necesariamente, de los movimientos en un proceso de retroalimentación entre las calles y las redes. Estas nuevas formas, entremezcladas de manera fundamental con los móviles e Internet, han sido claves en movimientos de la *Primavera Árabe* convirtiéndose en polo de concentración de ideas, solicitud de firmas o convocatorias como en la Plaza Tahrir en El Cairo.

A pesar de contar con diversidades entre sí, las dos redes sociales anteriormente mencionadas tienen en común una infraestructura mediante la cual los usuarios crean sus propios contenidos dentro de un marco técnico definido, utilizando el campo suministrado para conectar direccionalmente con otros usuarios mediante su seguimiento (Twitter) o amistad (Facebook), la comunicación y organización a tiempo real, la viralidad y difusión en las actuaciones en común y la potencia de las multitudes conectadas, que reside en su carácter en red y distribuido (Toret, 2013).

Ambas plataformas han tenido un papel fundamental en la gestación y el desarrollo del movimiento 15M, aunque con funciones diferentes. Mientras destaca la posibilidad de formar grupos en Facebook, Twitter se caracteriza por mensajes de corta vida, pero susceptibles de ser transmitidos inmediatamente a gran velocidad y entre muchas personas. Si entramos más en la morfología de los mensajes, Facebook es utilizado para

cuerpos más extensos, mientras que Twitter propicia una comunicación memética alcanzando un efecto de difusión viral a la par que volátil (AA. VV., 2012, pp. 16-17).

La principal razón por la que Twitter y Facebook han sido elementos claves en la vertebración de la acción colectiva como altavoces es precisamente porque no estaban pensados para eso. Según varios autores (2012, p. 19), la gente usa las redes sociales para expresar la complejidad de sus vidas generando relaciones de manera dispersa y amplia. Sin embargo, cuando una parte importante de la multitud estalla en indignación, esa red lo recoge de igual forma convirtiéndose en herramienta para expresarse y hacer crecer la indignación. “El papel de Facebook y Twitter ha sido fundamental como espacios de encuentro y reproducción de esa inteligencia colectiva porque en estos espacios se construía un imaginario común a través de enunciaciones colectivas compartidas, comunidades afectivas unidas por el deseo de reapropiación de la política a través de la participación directa en los asuntos de la vida en común”.

Si atendemos a los principios que guían al 15M en lo referente a lo tecnológico (código abierto, *Net Neutrality* o conocimiento libre), es cuanto menos paradójico que el mayor de los usos y potencial de sus reclamos sea el redes sociales corporativas. En ello influyó el hecho de que gran parte de la población ya utilizaba dichas redes y desconocían la existencia de otras herramientas como las redes sociales abiertas y autónomas, que ofrecen una mayor diversidad de servicios y autogestión y no limitan el acceso al conocimiento libre y compartido, al mismo tiempo que no se lucran de la gestión y explotación comercial de los datos personales y actividad de los usuarios, entrometiéndose en la privacidad de los mismos a partir del empleo de dispositivos para tener acceso a determinados contenidos mediante el registro del historial del comportamiento en las redes digitales de cada persona (AA. VV., 2012, pp. 18-23).

A ello hay que añadir la propiedad y el control de los datos y los contenidos que se suben a esas redes y que no pertenecen al usuario, sino a la compañía. Esto supone que, por ejemplo, gobiernos puedan recabar esos datos de los servidores, tal y como reveló Edward Snowden sobre el espionaje masivo de Estados Unidos para vigilar millones de comunicaciones. Además, Facebook, amparándose en sus condiciones establecidas de uso, puede vetar contenidos borrándolos o directamente mediante el control y bloqueo de cuentas (Tascón y Quintana, 2012, pp. 214-215).

El 15M, el cual se convoca y organiza en un primer momento a través de Facebook, es un buen ejemplo, tal y como trataremos de analizar posteriormente, de las potencialidades y límites del uso de las redes comerciales, cuyo auge logra imponerse, para la movilización y cómo en su desarrollo puede experimentarse con redes sociales libres, dando lugar a una nueva etapa de recuperación de protagonismo de los movimientos sociales en el proceso de la innovación tecnológica y, sobre todo, en la política (Candón Mena, 2013b, pp. 251-252).

Continuando con el planteamiento expuesto por Candón Mena (2013b, pp. 252-255), el 15M comienza, por tanto, con un uso disruptivo de un servicio ajeno al movimiento, pero la protesta inicial se desborda y se transforma en un potente movimiento de carácter popular con crecientes necesidades de organización y coordinación para las que Facebook no reúne las suficientes condiciones para el debate sostenido y ordenado a largo plazo⁵⁰ más allá de la convocatoria inicial del grupo promotor de las protestas, la Plataforma de Coordinación de Grupos Pro Movilización Ciudadana (que más tarde pasará a llamarse Democracia Real Ya), a través de la publicación y difusión del evento central y de los eventos locales.

Hubo una necesidad entonces de articular una alternativa en las redes creadas por y para los movimientos sociales para dar salida a este tipo de problemas. Fue la red N-1, incluida en el semillero de redes sociales libres, seguras y autogestionadas de Lorea, la elección de buena parte de las asambleas del movimiento que migraron de forma masiva desde Facebook a la misma. Mientras que en Facebook la lógica, los intercambios y herramientas están centrados en el individuo, en Lorea y N-1, si bien se parte de la subjetividad individual, los grupos tienen tanta relevancia como ésta. En tan sólo mes y medio N-1 pasó de 3.000 a 19.000 habitantes y de 370 a 2.100 grupos.

⁵⁰ Según el diseño de Facebook para este espacio, prima la novedad de forma que los hilos de debate no se ordenan por importancia, ni siquiera cronológicamente, sino por la última actividad recibida, lo que provoca que los debates importantes se pierdan o se dupliquen los hilos sobre el mismo tema. Más allá de los grupos de debate, en el conjunto de publicaciones el algoritmo de Facebook del muro de noticias se basa en tres factores: afinidad, peso y tiempo.

Entre sus herramientas de coordinación, escritura y memoria colectiva para satisfacer las necesidades de articulación de la actividad de los movimientos sociales, es decir, en el patrón de la estructura digital y las identidades colectivas como módulo tecnopolítico básico de organización, destacan los *wikis*, blogs, calendarios, gestores de tareas, listas de correo, *streamings*, *microbloggings* o *etherpads* colaborativos. Además de la red de N-1, algunos grupos del movimiento crearon sus propias redes incorporando recursos para sus aplicaciones propias, como en el caso de *network.takethesquare.net*, creada por Hacksol, o *red.democraciarealya.es*, de la plataforma Democracia Real Ya, impulsora de la primera movilización. De esta forma, Lorea y N-1 solventaron las limitaciones del uso de Facebook por parte del 15M, pero este hecho no se produjo tanto por una mejora técnica como por el hecho de ser redes creadas por y para los movimientos, lo que evidencia la importancia de los proyectos propios de innovación para garantizar la soberanía tecnológica de los mismos:

“La apropiación social tecnológica producida a través de los hashtags o la metaorganización y comunicación colectiva de las acampadas en Twitter, los grupos de Facebook transgredidos de la función para la que fueron diseñados, la utilización combinada y masiva de herramientas como (*IRC's*, *PAD's* y *Mumbles*) y nuevos dispositivos tecnopolíticos como (N-1) dan cuenta de una mutación colectiva en la forma de percibir, procesar e interactuar con los datos e inputs de forma biopolítica e inteligente” (AA. VV., 2012, pp. 89-90).

Hay que destacar además que esta apropiación tecnopolítica por parte del 15M convierte a su vez al movimiento en un polo de innovación tecnológica donde, más allá de subvertir los usos dominantes de las herramientas disponibles, desarrolla sus propias iniciativas, adaptadas a sus necesidades concretas. Entre otras, Candón Mena (2013a, pp. 149-152), cita algunas tales como la aplicación *Propongo*, el proyecto bookcamping, los materiales almacenados en 15M.cc, el canal en Internet *SolTV*, medios de comunicación como *globalrevolution.tv*, *Toma la Tele*, *Ágora Sol* o el periódico *Madrid15M*, la plataforma *Oiga.me*, la unidad de wifi *Nodo Móvil* o la creación de grupos específicos como *15Hack*.

De este modo, los nuevos movimientos sociales no se limitan a un uso instrumental de la red, sino que se identifican con ella, asumiendo un papel activo en su propio desarrollo. Así, la apropiación de las NTIC por parte de los movimientos sociales se produce de manera híbrida por dos vías complementarias: el uso disruptivo de

tecnologías ajenas y la creación de proyectos propios de innovación tecnológica (Candón Mena, 2013a, p. 144).

Basándonos en el enfoque de Toret (2013), el estudio de redes sociales suele ocuparse de las dinámicas de programación y de información entre los nodos en una red. Al mismo tiempo, en los estudios sobre los movimientos sociales se suele atender a aspectos como sus contenidos programáticos o el perfil ideológico, la forma en que los individuos crean una visión conjunta sobre cómo transformar un aspecto de la realidad social. Sin embargo, la constitución de estos movimientos tiene factores centrales que no están basados en elementos programáticos o ideológicos. Uno de los ejemplos más evidentes es el factor emocional en la conformación de estas movilizaciones sociales. La insurgencia no empieza por un programa ni una estrategia política al uso, sino a partir de la transformación de la emoción en acción (Castells, 2012). Desde esa perspectiva, encontramos en el 13M un precedente de un mecanismo que se activó de nuevo en el 15M: las emociones como un elemento de cohesión, siendo además uno de los factores que favorecerá que el movimiento sea inclusivo, frente a vínculos tradicionales como la ideología o el programa.

Las emociones colectivas, que emergen de un proceso de interacción en el que son compartidas, se convierten así en el factor que no sólo nos permite explicar la apropiación de las NTIC, sino también la transformación de las ideas sobre la construcción de la realidad social, que luego se puede traducir en nuevas prácticas tanto comunicativas como sociales (Gravante y Poma, 2013, p. 268). La literatura científica no ha demostrado hasta los últimos años, sin embargo, gran interés sobre este aspecto de la acción colectiva, ya que durante décadas las emociones han sido apartadas del debate académico, fundamentalmente por la conceptualización y asociación de éstas con la irracionalidad (Latorre, 2005, p. 42).

El punto de inflexión viene favorecido por aportaciones como las de Goodwin, Jasper y Polletta (2001), tras una obra en la coordinaron distintos trabajos en los que se puede apreciar el papel de las emociones tanto en la aparición, como en las dinámicas y en los impactos de los movimientos. Análisis como los de Goodwin, Jasper y Polletta (2000 y 2001), Goodwin y Jasper (2004) y Jasper (2006 y 2011) ayudan a entender los problemas a los que nos enfrentamos incorporando las emociones en nuestros

planteamientos analíticos sobre los procesos de movilización social y los retos que tenemos por delante donde lo simbólico y lo emocional enmarcan la conformación de mensajes, imágenes y representaciones configuradoras (Tolosa, 2013, p. 19).

Conectado con lo anterior, si algo es distintivo de estas nuevas formas de movimientos, es el hecho de una multitud potencialmente activista. Las movilizaciones sociales de los últimos veinte años en América Latina, las manifestaciones de protesta de los ciudadanos griegos desde 2008, la conocida como revolución islandesa, las protestas populares en algunos países árabes o los acontecimientos ocurridos desde 2011 en adelante, entre los que destacan el 15M en España el movimiento, Occupy Wall Street en Estados Unidos o el movimiento YoSoy132 en México “han sido experiencias que han desbordado las definiciones eurocéntricas, nortecéntricas o anglosajonas clásicas de movimientos sociales⁵¹ que por varias décadas impidieron analizar y comprender mejor la complejidad de los sujetos sociales colectivos, sus prácticas políticas y su subjetividad” (Regalado, 2012, p. 170).

El análisis que aquí se presenta se basa en la observación de los movimientos a través de la construcción de la identidad colectiva, donde estas experiencias conectadas por su estructura y dinámica revelan una multiplicidad de actores que actúan en diferentes frentes simultáneamente basándose en un modelo en red distribuido (De Ugarte, 2006). En una nueva mirada analítica se enmarca la propuesta de Zibechi (2007) al hablar de “sociedades en movimiento”. A pesar de que el concepto de sociedades en movimiento es amplio e incluye toda experiencia y todo actor social que a su manera esté experimentando un proceso de conflicto con el sistema dominante, queda claro que este concepto “pone en primer lugar la idea de que algo se mueve y ese algo son sociedades diferentes de las dominantes” (Zibechi, 2007, p. 251).

El salto que supone este cambio de perspectiva se basa no sólo en el hecho de incorporar los individuos al análisis, sino también considerarlos como agentes pensantes, que actúan, que sienten y que son sujetos políticos y sociales, abandonando

⁵¹ Ver Della Porta y Diani (2011) para la profundización en la cuestión.

la idea de la masa y prestando atención a una concepción de sujeto que normalmente ha sido olvidada académicamente. Ello sirve como base para hablar de multitudes conectadas con la “capacidad de conectar, agrupar y sincronizar, a través de dispositivos tecnológicos y comunicativos móviles y en torno a objetivos, los cerebros y cuerpos de un gran número de sujetos en secuencias de tiempo, espacio, emociones, comportamiento y lenguajes” (Toret, 2013, p. 20).

Analizar la relación entre Internet y los movimientos sociales requiere un establecimiento manifiesto de lo que entraña su vínculo. Siguiendo a Castells (2006), Scolari (2008), Lévy (2007) y Manovich (2005), en la obra de Candón Mena (2013a, pp. 95-96) se resumen las características principales de esta nueva dimensión de la movilización social:

- La digitalización, junto al desarrollo de los componentes electrónicos, está en la base de la revolución de las NTIC. Aunque el proceso de digitalización transforme a todo el ecosistema mediático, es una propiedad característica de los nuevos espacios como Internet.
- La hipertextualidad o estructuración en red de los contenidos permite que estos sean lineales o hipertextuales, aunque todos ellos están conectados formando un gran hipertexto con ambos tipos.
- La reticularidad permite un nuevo dispositivo para descentralizar la comunicación, que es la direccionalidad muchos-muchos, como una novedad de los nuevos medios, aunque también permite dispositivos uno-uno, propios de los medios interpersonales, así como uno-muchos, propios del modelo de comunicación de masas.
- La interactividad o participación activa y en tiempo real del receptor hace que los papeles de emisor y receptor sean intercambiables, permitiendo el diálogo y la reciprocidad.
- Con la multimedialidad, en espacios como Internet se difunden todo tipo de contenidos como imágenes, vídeo, audio o texto.
- El desenclave temporal permite la comunicación en directo y en diferido, destacando el tiempo elegido, dando la opción al usuario de decantarse por una u otra utilizando diversas herramientas.

- Por último, la deslocalización o alcance global de Internet significa que no se estructura en base a una territorialidad determinada.

De acuerdo con Silverstone (1999), observadas de forma aislada las características de los nuevos medios, no son especialmente novedosas en la mayoría de los casos, donde lo destacado es su combinación dentro de un mismo soporte como Internet. Los nuevos movimientos han adquirido también formas de organización reticulares, horizontales o participativas fruto de un proceso histórico independiente pero concomitante con el desarrollo de la red, que permite organizarse y coordinarse con una mínima infraestructura material intra e interorganizativamente, así como la agregación en torno a intereses compartidos, valores y códigos culturales (Candón Mena, 2013a, pp. 97-98):

“La incorporación de nuevos temas a las agendas de los movimientos, así como de nuevos sujetos protagonistas de la acción colectiva crea una diversidad de discursos, agendas, actores y estrategias, donde la fragmentación de los nuevos movimientos configura un nuevo mapa de las luchas. Frente al antiguo esquema en el que todo parte de un nodo central, se configura un esquema en forma de red con una base social heterogénea que puede confluir en una protesta común, pero que se organizan de forma descentralizada” (Candón Mena, 2013a, pp. 98-99).

Como apunta Castells (2006), en torno a los valores compartidos se generan procesos de “mesomobilización”, es decir, campañas conjuntas organizadas por coaliciones de distintos grupos organizativos. Los nuevos movimientos coordinan campañas cuyo centro organizativo no es una asociación concreta sino la campaña en sí, en la que diversos colectivos y personas actúan como redes descentralizadas llevando a cabo iniciativas de todo tipo cuya coherencia y enfoque vienen determinados por los objetivos generales de la misma que constituye el nexo de unión entre diversas protestas y estrategias (Candón Mena, 2013a, p.99). Un ejemplo en el presente objeto de trabajo lo constituye la iniciativa de la campaña de Democracia Real Ya como grupo promotor en el caso del 15M, pero sin el control del desarrollo de la misma.

La paradoja de la organización en red es que ayuda a sostener estas campañas, pero “pueden subvertir la coherencia temática de las ideas que son comunicadas a través de ellas y también pueden albergar contradicciones intelectuales que finalmente limitan el crecimiento de movimientos ideológicos o intelectualmente enfocados” (Bennett, 2003). Internet por tanto, como indica Candón Mena (2013a, pp. 100-101), potencia la

flexibilidad para generar coaliciones amplias y campañas comunes ante la falta de otros recursos organizativos, pero el bajo coste de conectarse también introduce un umbral bajo de coherencia que puede inhibir la maduración del movimiento.

Cuando la red se popularizó en los años noventa, los movimientos sociales tuvieron la oportunidad de usarla para la coordinación global de la protesta. Si bien esta dependencia de la infraestructura de la red para la organización y las protestas no invalida la idea de una preferencia preexistente por organizarse globalmente, la conciencia global de los movimientos es anterior a su organización efectiva. Es decir, las transformaciones sociales no son revoluciones provocadas por Facebook y Twitter. “La red no es causante de ello, sino la infraestructura que posibilita la organización internacional de los movimientos. Es la apropiación de la herramienta y el uso lo que hace real la cualidad en potencia de Internet como infraestructura global para la movilización, lo que significa descartar el determinismo tecnológico”, concluye Candón Mena (2013a, p. 102).

A pesar de las diferencias entre los contextos en los que surgieron los movimientos que hemos citado anteriormente, existe una serie de características que constituyen un patrón común: la forma y la identificación de los movimientos sociales con Internet y las redes como nuevos actores que se constituyen en sujetos del nuevo proceso histórico. Internet, las redes y los dispositivos inalámbricos, que, como todas las tecnologías, expresan un patrón cultural, constituyen un elemento necesario pero no suficiente para la acción colectiva y la construcción de la autonomía social mediante la mejora de la comunicación, la ampliación del repertorio de convocatoria y de protesta, la adaptación a las preferencias, la difusión de marcos culturales y el fortalecimiento de las identidades colectivas.

En definitiva, se han convertido en herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir, yendo su papel más allá de la instrumentalización para situarse en la creación de las condiciones para una forma de práctica compartida que permite a un movimiento protegerse y expandirse (Castells, 2012, p. 219). Como ya hemos indicado, aún con sus disparidades sobre los contextos culturales, institucionales y de nivel de desarrollo en donde se han producido, los movimientos sociales que han

tenido lugar en los últimos años presentan un patrón común de rasgos compartidos que Castells (2012, pp. 211-218) enumera:

- Están conectados en red de numerosas formas. El uso de Internet y de las redes de comunicación móviles es fundamental, pero la forma de conexión en red es multimodal. Esta conexión incluye redes sociales online y offline, tanto ya existentes como otras formadas durante las acciones del movimiento. La descentralización de movimientos como el 15-M, virtual, pero también real, expandiéndose en asambleas en barrios y ciudades.
- Si bien estos movimientos suelen comenzar en Internet, se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano, ya sea mediante la ocupación permanente de plazas públicas o por las manifestaciones continuadas. El espacio del movimiento se hace siempre mediante interacciones híbridas entre el espacio de los flujos de Internet y las redes de comunicación inalámbricas, así como el espacio de los lugares ocupados y de los edificios simbólicos, objetivo de las acciones de protesta conectando el ciberespacio y el espacio urbano en una interacción incesante y constituyendo tecnológica y culturalmente comunidades de prácticas transformadoras.
- Los movimientos son locales y globales a la vez. Empiezan en determinados contextos creando sus propias redes inclusivas, pero son también globales porque están conectados en todo el mundo, aprendiendo de las experiencias de los demás e inspirándose de hecho a menudo en esas experiencias para movilizarse conjuntamente en ocasiones.
- Como muchos otros movimientos sociales de la historia, han generado su propia forma de tiempo: el tiempo atemporal, una forma transhistórica de tiempo combinando dos tipos de experiencia distintos. Por una parte viven el día a día. Por otra, en sus debates y proyectos hacen referencia a un horizonte de posibilidades ilimitado de nuevas formas de vida y comunidad que surgen de la práctica del movimiento. Es un nuevo tiempo alternativo entre el ahora y el ahora de larga duración.
- En cuanto a su génesis, estos movimientos son en gran medida espontáneos en su origen, desencadenados por lo general por una chispa de indignación relacionada con un acontecimiento concreto o bien porque han llegado al límite

de aguante ante el comportamiento de los gobernantes. En todos los casos se originan mediante una llamada a la acción desde el espacio de los flujos, que pretende crear una comunidad instantánea de prácticas insurgentes y donde el poder de las imágenes es primordial para potenciar que las emociones conecten con el contenido y la forma del mensaje.

- Los movimientos son virales, siguiendo la lógica de las redes de Internet. Esto no es sólo por el carácter viral de la difusión de los propios mensajes, especialmente de las imágenes movilizadoras, sino por el efecto modelo de los movimientos que surgen en diferentes partes enraizándose con formas propias y que aumenta la esperanza en la posibilidad de un cambio.
- La toma de decisiones se produce habitualmente en asambleas y comisiones designadas en éstas. De hecho, suelen ser movimientos sin líderes por la profunda desconfianza espontánea de la mayoría de los participantes hacia cualquier forma de delegación de poder al sentirse traicionados y manipulados en su mayoría por la experiencia de la política habitual. Se trata al mismo tiempo de un procedimiento organizativo y de un objetivo político: establecer las bases de una futura democracia real practicándola en el movimiento. Esta estructura descentralizada maximiza las oportunidades de participación en el movimiento.
- Las redes horizontales multimodales, tanto en Internet como en el espacio urbano, dan lugar a la unidad. Éste es un factor clave para el movimiento porque la gente unida supera el miedo y la incertidumbre, descubriendo la esperanza a través del empoderamiento.
- Son movimientos altamente autorreflexivos. Se interrogan constantemente sobre sí mismos como movimientos y como individuos sobre quiénes son, qué quieren, qué tratan de conseguir, a qué tipo de democracia y sociedad aspiran y cómo evitar las trampas y dificultades de tantos movimientos que han fracasado.
- Estos movimientos raramente son programáticos. Tienen numerosas reivindicaciones, pero como las motivaciones son múltiples, depende de la deliberación y de las propuestas para cada caso, no de cumplir un programa elaborado a partir de demandas concretas, lo cual es un indicador de fuerza por la amplitud, pero también de flaqueza por la no concreción de objetivos.

- Dos son los valores fundamentales que se afirman en todos los movimientos. Por un lado, democracia real, como fue en particular el caso del 15M. Es decir, la negación de la actual democracia. Por otro lado, una palabra se repite en todos los movimientos: dignidad.

Estamos, por lo tanto, ante un fenómeno que se va construyendo en fases. Primero se origina una configuración que convoca a muchos, después se conforma una masa crítica de participación e interacción y, por último, se activa un fenómeno social de inclusión masiva de alta interactividad y participación (Galindo, 2013, p. 289), donde la apropiación y el uso de los medios técnicos debe facilitar la construcción de los mensajes y en su conexión en red, mediante los cuales seguir reduciendo el papel de audiencia a los ciudadanos supondría obviar la realidad.

Más allá de su morfología social, las redes están, como hemos podido ver, cada vez más asociadas al intercambio de información, a la coordinación descentralizada y a la participación de base. “Los procesos de cambio social en la era de la información giran en torno a los esfuerzos por transformar las categorías de nuestra existencia a base de construir redes interactivas como formas de organización y movilización, transformando en estos procesos la propia naturaleza de Internet y las redes, convirtiéndose además en una palanca de transformación social, aunque no siempre en los términos deseados por los movimientos” (Castells, 2001, p. 165).

3.2 La financiarización y la concentración del sistema de medios en España

Ante la configuración de un sistema multimedia con flexibilidad operativa y productiva, Wu (2012, p. 264) señala que “no es posible entender las comunicaciones ni la industria cultural global sin comprender el concepto de conglomerado, que es la forma organizativa dominante en las industrias de la información de finales del siglo XX e inicios del XXI”. Los conglomerados corporativos dominan el paisaje cultural de dos maneras. En primer lugar, un porcentaje creciente de la producción cultural está directamente representada por grandes conglomerados con intereses en diversos

sectores, desde periódicos, revistas y suplementos hasta cadenas de televisión, la radio, el cine o la música. Seguidamente, los conglomerados que no están directamente involucrados en las industrias culturales como productores pueden ejercer un control considerable sobre la dirección de la actividad cultural a través de su rol de anunciantes y patrocinadores (Murdock y Golding, 2005, p. 64).

Desde 1980, con la publicación del Informe McBride, la UNESCO, a pesar del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación por el que se abogaba, ha venido constatando cómo las desigualdades de acceso, producción y circulación de información en el mundo han reproducido diversas situaciones de colonización cultural en la formación de la comunicación debido a la creciente privatización de los flujos y procesos mundiales de intercambio de información y tecnología, la concentración del poder informativo en unos pocos países y en unos pocos grupos transnacionales de comunicación, la agudización de las desigualdades informativas y tecnológicas entre los países del Norte y del Sur y, por último, el aislamiento de regiones, países y continentes enteros del proceso de circulación y transferencias tecnológicas en la economía-mundo (Sierra, 2004, pp. 93-94).

Según Williams (2011, p. 53), los grandes grupos mediáticos conforman “un sistema central, efectivo, dominante y eficaz, apto para definir estrategias de largo alcance, viabilizar acciones y transmitir significados y valores que no son meramente abstractos, sino que son organizados y vividos”. Ese sistema corporativo mediático ejerce un rol crucial en la circulación de informaciones, interpretaciones y creencias indispensables para la consolidación de consensos sociales por más diversificadas que pueden ser las reacciones y las respuestas, cuyas principales características resume De Moraes (2013a, pp. 20-22) en varios puntos:

- La capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social ejerciendo un poder incisivo, penetrante y permanente en las ramas de la vida social a través de la selección de lo que puede-debe ser visto, leído y oído por el conjunto de la ciudadanía.
- La apropiación de diferentes significados para intentar colocar dentro de sí todos los léxicos pertinentes para sus objetivos particulares, ya que los grupos

empresariales mediáticos mantienen relaciones de interdependencia con poderes económicos y políticos de acuerdo a conveniencias mutuas.

- El control selectivo de las informaciones, de la opinión y de las medidas de valor que circulan socialmente.

Las mismas tendencias generales que han transformado el mercado, como son la globalización, la digitalización, la creación de redes y la desregulación, se perciben en la industria mediática (Schiller, 1999). Desde una perspectiva político-económica, podemos referirnos, en base a los postulados de Mosco (2009), a este contexto globalizado como la aglomeración espacial del capital dirigida por las empresas multinacionales y el Estado que transforman los espacios a través de los cuales fluyen los recursos y las mercancías, incluidas la comunicación y la información, donde el resultado es una transformación literal de la geografía de la comunicación y de la información, que acentúa ciertos espacios y las relaciones entre ellos:

“Las empresas dominantes en los medios de comunicación son grandes negocios, están controladas por personas muy poderosas o por directivos sometidos a severas limitaciones por parte de los propietarios y otras fuerzas orientadas hacia los beneficios del mercado, así como están estrechamente unidas y tienen importantes intereses comunes con otras grandes empresas, con los bancos y los gobiernos” (Chomsky y Herman, 1990, p. 42).

Segovia (2005) también apunta en esta dirección la coincidencia de intereses y estrategias entre las grandes empresas de comunicación y otros actores. Precisamente, en una entrevista junto a Almirón realizada a Schiller (2008), el autor afirma que “la cuestión fundamental no es tanto la concentración, sino el poder de clase sobre el discurso ideológico”. En relación con ello, nos encontramos grupos comunicativos que concentran la información conservando el orden social dominante y respondiendo a las exigencias de los bancos y fondos de inversión que poseen una parte del capital, siendo a la vez acreedores, accionistas y anunciantes mediáticos (Bergés, 2010).

A pesar de ciertas restricciones que se mantuvieron como barreras de entrada, el neoliberalismo económico permitió en la década de los ochenta y noventa del pasado siglo la entrada de capital financiero en los mercados sectoriales y nacionales de la comunicación. De este modo, los principales actores financieros más influyentes empezaron a participar y copar todos aquellos nuevos espacios de inversión que se

abrían ante ellos y que prometían garantizarles buenas oportunidades para rentabilizar sus inversiones (Almirón, 2007, pp. 49-50).

A su vez y centrándonos en lo que se refiere a los grandes grupos de comunicación en España, en un contexto de reproducción de crisis del capitalismo donde se produce un aumento de las relaciones de dependencia en el mercado de capitales, Ramos del Cano (2011) cifraba la suma en su conjunto de deuda por parte de estos a las entidades financieras (tanto nacionales como internacionales) en una cantidad aproximada en torno a los 10.000 millones de euros, razón que, inevitablemente, lleva a considerar su vinculación con el sector bancario.

En este contexto, se hace necesaria una aproximación al concepto de financiarización. Bustamante (2010, p. 7) alude con ello a los procesos de “endeudamiento masivo y apelación a los mercados de capitales, donde la internacionalización financiera consumada por medio de grandes grupos mediáticos internacionales, pero también y cada vez más, por fondos de inversión y sociedades de capital riesgo, completan una red tupida de alianzas y complicidades que ejercen hoy una amplia hegemonía sobre la comunicación social masiva”.

En su estudio sobre la concentración económica, la internacionalización del capital y la industrialización de la producción en el sector de la comunicación, Bouquillion, Miège y Pradié (2002) observan una correlación entre concentración, internacionalización e industrialización por un lado y financiarización, con la preeminencia de lo financiero sobre lo productivo, por otro. De este modo, a mayor financiarización se corresponde una mayor concentración empresarial, mayor internacionalización del capital y mayor industrialización de la producción, lo cual provoca movimientos estructurales importantes que transforman el sector de la comunicación (Almirón, 2007, p. 48)

Por su parte, Almirón (2010b, p. 4) considera que lo que ello engloba es la “adopción de una serie de atributos por parte de las empresas informativas, como la ampliación de su objeto social, que deja de estar principalmente relacionado con la información y la comunicación y pasa a incluir también, de forma preeminente, la actividad en los mercados financieros”.

Es por ello que Almirón (2007, p. 51) propone ampliar la definición de financiarización. Incluyendo en ella aspectos como el endeudamiento bancario, la utilización de nuevos instrumentos financieros para la recapitalización y el endeudamiento, la penetración de actores globales de la financiarización en la estructura de propiedad o la presencia de consejeros vinculados al sector financiero en los consejos de administración de los grupos de comunicación, la autora defiende que así es posible observar rasgos nuevos con respecto a las conclusiones apuntadas por Hamelink (1984) y Bustamante (1982) y también con respecto al análisis ulterior de , Bouquillion, Miège y Pradié (2002). Estos rasgos tienen que ver, principalmente, con las relaciones de poder entre los actores bancarios y los grupos de comunicación.

La financiarización de los grupos de comunicación provoca que la convergencia de intereses señalada por Hamelink no sólo no desaparezca, sino que se acentúe redefiniendo el control que Hamelink (1984) y Bustamante (1982) afirmaban de la banca sobre la información. Cuando las lógicas financieras subordinan a las lógicas industriales en el mismo seno de los grupos de comunicación, no es posible hablar de supeditación de la empresa de comunicación a la banca, sino de integración de la primera a la lógica de la segunda y, por tanto, de “lógicas compartidas especialmente cuando se observa la multitud de dependencias mediáticas e intereses que la vertiginosa concentración económico-mediática ha generado” (Almirón, 2007, p. 51).

Por lo tanto, la financiarización, el proceso por el cual el capital financiero ha logrado un control oligopólico significativo de la industria transnacional de la información desde la década de los ochenta marcado por los intereses interrelacionados de un reducido número de grandes bancos y empresas de la información (Almirón, 2007, p. 45) a través de la penetración de entidades económicas y financieras en las diferentes ramas de la producción informativa y cultural así como el ingreso en la cotización del mercado bursátil de los principales conglomerados mediáticos, profundiza la lógica mercantilista del campo de la información, la comunicación y la cultura.

Con la unión de estas lógicas aumenta la dependencia de los grupos mediáticos con las entidades de crédito, ya sea para obtener préstamos, prórrogas de pago de deuda, capitalizarse con la emisión de títulos o aperturas de capital en bolsas. De tal modo, se acentúa la interpenetración económica-comunicativa, beneficiando la concentración y la

oligopolización a través de la participación de corporaciones financieras en la estructura de propiedad o incluso recomendando representantes en los consejo de administración de esos grupos mediáticos, tal y como se verá a continuación. El grueso de la información está en manos con ello de grupos mediáticos privados muy poderosos que están articulados en torno al poder dominante actual económico y financiero. La información que harán de ello, en base a la alianza dependiente que mantienen los medios con dichos poderes para su supervivencia no es neutra, sino en base a unos intereses (Ramonet, 2013b, p. 93), acentuando la influencia de los engranajes de la financiarización en el modelo oligopolista de las industrias culturales.

El enfoque empleado en este análisis tiene una base estructural, en el sentido que plantean varios autores (1969, p. 6) cuando se refieren a que “la estructura es lo que revela el análisis interno de una totalidad: los elementos, las relaciones entre estos elementos y la disposición, así como el sistema de estas relaciones entre sí”. Aplicado a la estructura mediática, su objeto es “el estudio del sistema de medios de comunicación, tanto en su organización y funcionamiento internos, como en sus interacciones con otros subsistemas del sistema social” (Quirós, 1991, p. 19). Como señala Reig (1998, p. 11), los mensajes emitidos por los medios parten de una estructura de poder y esa estructura influye decisivamente para que los mensajes tengan un contenido u otro. En este sentido, nuestro estudio se centrará en dos elementos de análisis: la estructura de propiedad de los grupos privados propietarios de medios de comunicación en España más importantes en relación a la prensa diaria y sus interconexiones con otros medios, empresas o corporaciones.

Bustamante (1982) señala que la concentración remite exclusivamente en la inmensa mayoría de los casos a una búsqueda y configuración de agentes de concentración de poder informativo que cimenta, sostiene y potencia incluso a los poderes económicos y políticos dominantes, multiplicando las dependencias y subordinaciones de la información ante variados y complejos intereses y reforzando así por esta doble vía tanto la dinámica hacia la concentración como el grado de control sobre la información.

Si observamos la conformación del núcleo de los medios globales, se pueden distinguir cuatro tendencias interrelacionadas, tal y como enumera Castells (2009, p. 112):

- La propiedad de los medios está cada vez más concentrada.
- Al mismo tiempo, los conglomerados mediáticos forman nuevos productos combinando partes digitales de otros y pueden ofrecer diversos productos en una plataforma, así como un solo producto en distintas plataformas.
- Las audiencias se han segmentado, adaptándose a ellas en un entorno que va de lo local a lo global, donde, para maximizar los ingresos por publicidad, se fomenta el movimiento de productos de comunicación entre plataformas.
- Por último, el éxito de estas estrategias viene determinado por la capacidad de las redes internas de medios para encontrar economías de sinergia óptimas que aprovechen el entorno cambiante de las comunicaciones.

La concentración en pocas manos no ha sido un hecho aséptico, sino que se ha configurado como producto de condiciones materiales intencionadas donde en todo momento hay una conexión entre las condiciones materiales y las condiciones ideológicas: la capacidad de influencia y crear opinión (Vázquez Montalbán, 2008, p. 213). La concentración no es un fenómeno simple, sino que tiene múltiples significados. Jenkins (2006, pp. 2-3) la conceptualiza de tres maneras: como el flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, como la unión de múltiples industrias mediáticas y como consecuencia del comportamiento migratorio de las audiencias.

Son variadas las causas que llevan a la concentración en el sector mediático. La mayoría son comunes a cualquier sector económico a través de factores como las economías de escala, la diversificación de riesgos, el deseo de controlar el mercado, una búsqueda de maximización de beneficios, la estrategia de diversificación de inversiones y riesgo así como las sinergias de mercado. El resultado es que esos conglomerados, que disponen de enormes recursos y diferentes holdings, pueden desarrollar y comercializar proyectos de manera más extensiva y eficaz que sus competidores más pequeños, si bien en el ámbito comunicativo se dan en el momento actual una serie de circunstancias, entre las que destacan la globalización y la convergencia⁵², que hacen que este sector sea

⁵² Aunque no exista un acuerdo tácito sobre el uso de los conceptos, debido en parte a la dinamicidad de la industria, Mosco (2009, pp. 257-259) examina los principales tipos de concentración según sus formas

especialmente proclive a este fenómeno, teniendo las concentraciones así en la mayoría de casos como efecto (y a veces incluso como objeto) la restricción del pluralismo informativo y del acceso al control de la información (Pérez Gómez, 2000, pp. 80-82).

Por su parte, de acuerdo con lo expuesto por Sánchez-Tabernero (1993), son dos los criterios que determinan la concentración mediática. El primero consiste en el número de productos disponibles y el segundo en la participación porcentual en el mercado de la empresa comunicativa líder o las dos primeras. La uniformidad de contenidos y el impacto de la publicidad son algunas de las consecuencias de la concentración estructural, donde mientras más grande sea el grupo de comunicación y mayor sea su cuota de mercado a través de cuyo dominio se establecen barreras de entrada, más influencia tendrá.

En definitiva, nos referiremos al concepto de concentración o uniformidad mediática “cuando una empresa o grupo empresarial, a través de cualquier medio, ejerza una influencia decisiva directa o indirecta sobre otra u otras empresas, siendo así capaz de menoscabar o eliminar la independencia de estas fuentes de información, restringiendo e impidiendo la entrada en el mercado de nuevos actores” (Apreza Salgado, 2007, p. 70).

Centrándonos en el impacto de la concentración mediática en España, tal y como expone García (2013b, pp. 20-21), la expansión empresarial se llevó a cabo con una insuficiencia de recursos propios, una escasa penetración y una apelación continua a procesos de apalancamiento financiero que acabaron por sobreendeudar, siguiendo a otros sectores económicos, a buena parte de las empresas comunicativas. Es más, podría afirmarse que ha sucedido todo lo contrario, conduciendo a los grupos mediáticos a una situación de debilidad económica y dependencia financiera, a una reestructuración tras

horizontales o verticales. En primera instancia, la concentración horizontal tiene lugar cuando empresas dedicadas a las comunicaciones compran parte de otras empresas de distintos mercados. Seguidamente, la concentración cruzada se da con la compra por parte de una firma en un sector de los medios de otras empresas más nuevas o de otros tipos de medios de comunicación. Por su parte, la integración vertical describe la concentración de empresas dentro de una línea de negocios que extiende el control de la compañía sobre el proceso de producción. Mientras continúa la tendencia a la integración vertical a través del incremento en el ratio del valor añadido, existe también una tendencia a la desagregación, especialmente a la separación de la producción de la distribución, proceso que Internet ha acelerado (García Santamaría, 2013b, p. 16).

su incursión en el mercado de valores (Medel, 2009) y una modificación de su cartografía por la sujeción a la propiedad y a la publicidad como doble dependencia (Herman y McChesney, 1999, pp. 19-20).

Prueba de ello es que en los últimos años se ha producido una gran contracción del mercado publicitario en los medios convencionales, especialmente en la televisión, aún a pesar de un leve incremento en los últimos tiempos. Así, según las cifras⁵³, se puede apreciar claramente la evolución tomando como referencia el 2007 como año anterior al comienzo de la crisis económica, el 2011 como año intermedio y el 2015 como último año disponible. En televisión se observa un descenso de 3.468,6 millones a 2.237,2 y finalmente a 2.011,3 millones. Lo mismo ocurre prensa diaria, pasando de 1.894,4 millones a 967 y posteriormente a 658,9 millones. Sin embargo, en Internet la tendencia es contraria elevándose desde los 482,4 millones a los 899,2 y alcanzando finalmente los 1.249,8 millones, revelando la reordenación en las estrategias de, así como el reconcentramiento y la diversificación de sus actividades.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005								
MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2010	% Inc. 10/09'	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	24,4	58,0	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	1.124,4	-4,2	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	72,2	4,8	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Carteleras	65,1	-5,8	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Cabinas Telefónicas	12,4	45,8	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Transporte	88,2	10,0	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Mobiliario exterior + interior	185,8	6,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	21,9	-5,6	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Luminosos	15,0	-10,1	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Lonas	14,2	-27,6	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Otros	18,3	80,0	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	420,8	4,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet (**)	Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	789,5	20,7	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	548,5	2,1	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor. (*)	218,8	2,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	179,0	-5,3	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total revistas	397,8	-1,0	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Television	TV. Nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	TV. Autonómicas	272,6	14,7	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	Canales de pago	65,0	30,1	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. Locales	5,5	-39,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	Total Televisión	2.471,9	4,0	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.849,5	3,9	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7

⁵³ Ver en detalle los estudios de InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España en 2011 y 2016.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015							
MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine ^(a)	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleros	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes ^(a)	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	Total Exterior	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	4,0
Internet ^(a)							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos ^(a)	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos ^(a)	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	Total Internet	899,2	880,5	896,3	1.076,2	1.249,8	16,1
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ^(a)	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	Total Revistas	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	0,4
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	Total Televisión	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	6,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.497,1	4.630,0	4.261,0	4.665,9	5.016,7	7,5

Ilustraciones 15 y 16: Evolución de la inversión publicitaria estimada en los diferentes medios entre 2005 y 2015 en España (InfoAdex)

A ello hay que añadir que la concentración de la propiedad, de la difusión y de las audiencias lleva consigo una concentración a su vez de la inversión publicitaria en unos pocos grupos, favorecida por la supresión de la publicidad en TVE, en una estructura más compleja con menos competidores pero más polarizados, fragmentados y diversificados (Maestro, 2013, pp. 95-96).

El panorama del mercado español, tras las últimas absorciones en el seno de Mediaset y Atresmedia, ha quedado en una situación de duopolio controlado en buena medida por capital italiano o con la participación significativa del país transalpino en cuanto a los grupos audiovisuales y de oligopolio en los grupos multimedia (Maestro, 2013, p. 91). De este modo, los grupos mediáticos en España más grandes controlan más del 80% de la publicidad en televisión, más del 50% de las ediciones on line de prensa, las dos cadenas privadas de radio de más audiencia, el 100% de la TDT de pago y el 50% de los canales de pago (García, 2011).

Estos factores estructurales nos llevan a hablar, en lo que se refiere a prensa diaria, de una caída de ventas generalizada en los últimos años. Según los datos que proporciona la última edición del 'Libro Blanco de la Prensa 2016', editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los ingresos de explotación (la facturación por

vía publicitaria y por la venta de ejemplares) ha pasado de los 2.400 millones de euros alcanzados en 2001 a los 1.450 registrados al cierre de 2015, reduciéndose en un 38,8%. El punto más alto se alcanzó en 2007, momento en el que todos los diarios de AEDE llegaron a sumar ingresos por 2.980 millones, el doble que en la actualidad. Frente a estos datos, los gastos operativos han seguido un comportamiento similar. De los 2.171 millones empleados en 2001 en costes de personal, impresión y distribución, se ha pasado a los 1.422 millones de 2015, alcanzando un ajuste del 34% respecto a principios de siglo y del 45% con relación a 2007, siendo entonces la partida de gastos de 2.610 millones de euros.

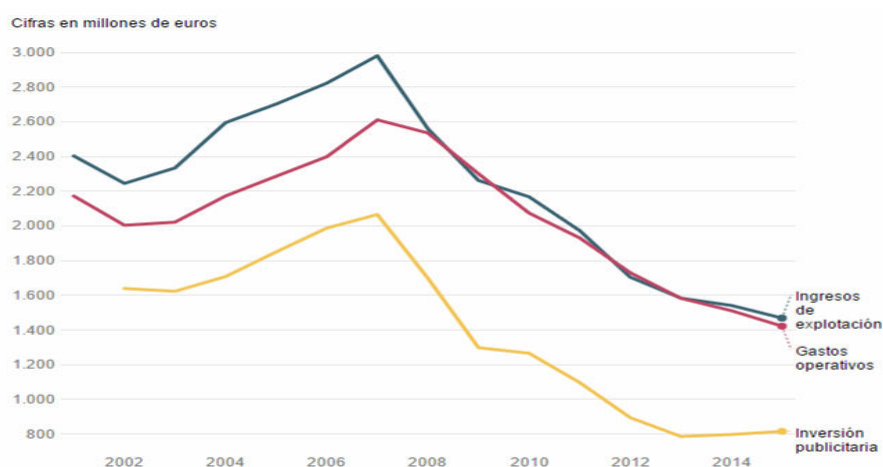


Ilustración 17: Evolución entre 2001 y 2014 de las cifras económicas de la prensa diaria respecto a los ingresos de explotación, los gastos operativos y la inversión publicitaria (AEDE)

De este modo, se ha producido un trasvase de lectores de los soportes tradicionales a los nuevos. Así, en 2008 más del 82% de los lectores lo eran de medios impresos, mientras que en 2015, los lectores de diarios digitales (32%) y mixtos (papel y medios *online*, 18,1%) superaban ya a los que optan por el impreso con un porcentaje de un 49,9%.

Lectores de prensa

Soportes impresos o digitales

En porcentaje

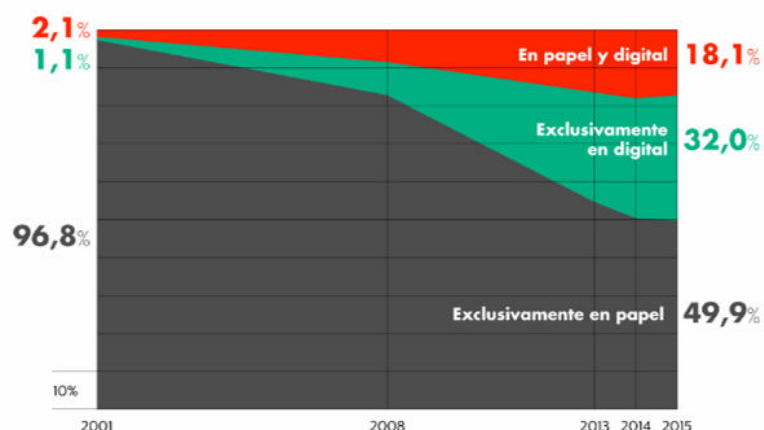


Ilustración 18: Evolución de los lectores de prensa respecto al soporte impreso desde el año 2001 hasta el año 2015 (AEDE y EGM)

Sin embargo, siguiendo lo expuesto por Maestro (2013, p. 88) y lo que dibujan los diferentes análisis de audiencias, difusión y seguimiento, la digitalización de la información y la aparición de un gran número de nuevos agentes en el sector apenas han variado el hecho de que la difusión siga concentrada en los mismos medios que, tradicionalmente, han disfrutado del seguimiento del público generalista. Díaz Nosty (2011) se refiere a ello con la paradoja de la abundancia para señalar que la aparición de Internet ha multiplicado la oferta, pero asistimos a un exceso de informaciones clonadas y de agendas comunes.

Tiene relación con ello el desarrollo legal tardío del sistema mediático, consecuencia del control de las comunicaciones vinculado al régimen franquista, que provocó que el mercado madurara en España más tarde que en el resto de Europa. Desde entonces se han sucedido diferentes cuerpos normativos, especialmente en el campo audiovisual, pero sin que se produjese “un verdadero proceso de reforma que iba siendo retrasado desde la transición democrática y que acumulaba serios problemas estructurales tanto para la televisión pública como para las privadas” (Bustamante, 2009, p. 26).

Fruto de una normativa integrada en el proceso de liberalización y desregulación del mercado comunicativo del sistema capitalista (Almirón, 2002, p. 66) desde los años ochenta, entre los aspectos más polémicos desarrollados desde este período se pueden

señalar la relajación de límites en la propiedad con los subsiguientes cambios en el accionariado de los grupos (Giordano y Zeller, 1999, pp. 69-88), la politización de las dos plataformas de pago por satélite con el enfrentamiento entre Canal Satélite Digital y Vía Digital marcada por la injerencia del Gobierno del momento (Beceiro, 2009, p. 117) o la crisis de credibilidad de RTVE.

Basada en el ahogo económico y la privatización del espacio comunicativo mediante la externalización de la programación, esta crisis se agudizaría con la reforma introducida por el Real Decreto-Ley 15/2012 del 20 de abril, donde se rompía el consenso anteriormente establecido para la elección del presidente y del Consejo de Administración de la Corporación de RTVE, pasando a poder ser elegidos por mayoría absoluta en segunda votación si no se lograba una mayoría de dos tercios en la primera⁵⁴. Contradiciendo el llamamiento del Consejo de Europa, que conminaba a los diferentes gobiernos a reforzar la independencia de los medios públicos, se apostaba por una línea de regubernamentalización y se retrocedía así al modelo de radiotelevisión pública anterior, en el que la independencia y neutralidad del organismo se hacía notoriamente difícil, especialmente en los informativos.

En lo que respecta al grado de concentración de la propiedad y las bases legales que lo favorecieron, que es lo que nos ocupa en este capítulo, la aprobación, siguiendo la línea marcada por los gobiernos de Aznar, del Real Decreto-Ley 1/2009 en febrero de ese año⁵⁵ y la de la Ley 7/2010, del 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual posibilitaron una mayor concentración en el sector televisivo por las razones que exponen Beceiro, Casado, García Leiva y Segovia (2011, p. 292). En primer lugar, se eliminó la imposibilidad de poseer participaciones superiores al 5% en más de una concesión y la única barrera a la simultaneidad de participaciones en el capital social de distintos operadores se estableció en el 27% de la audiencia media⁵⁶. A ello hay que

⁵⁴ La modificación legislativa también eliminaba la presencia de los sindicatos en el Consejo de administración de RTVE.

⁵⁵ Meses después se convirtió en la Ley 7/2009 de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones.

⁵⁶ La Ley General de la Comunicación Audiovisual impedía fusiones que supusieran la concentración en un mismo propietario de canales cuyas audiencias sumaran más del 27%, pero una vez materializada la fusión cumpliendo esa condición determinada, se puede acumular cualquier cifra de audiencia. Tampoco

añadir que se permitió la acumulación de derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico a la capacidad técnica correspondiente a dos canales múltiples en el ámbito estatal y uno en el aspecto autonómico, rebajando a tres el mínimo de operadores privados que debían preservarse en el ámbito estatal. Por último, se limitó a los prestadores de titularidad pública el uso del espectro en el ámbito estatal al 25% del espacio disponible para el servicio televisivo de tal ámbito de cobertura. A ello hay que añadir que la implantación de la TDT no ha servido para corregir las carencias informativas y avanzar en la línea de la cohesión y el pluralismo (Soengas, 2013).

Hallin y Mancini (2008), en su estudio sobre la relación entre el sistema mediático y político, incluyen a España dentro de lo que denominan el modelo mediterráneo⁵⁷. Los rasgos que lo definen son un alto grado de paralelismo político (o afinidad entre grupos de comunicación y partidos políticos), una tardía consolidación de la libertad de prensa así como de los medios comerciales y un importante papel del Estado en la configuración, constitución y control del sector. En su análisis, según las consideraciones de Luján, Segovia y Semova, (2012, pp. 413-414), Hallin y Mancini conceden muy poca importancia, en cambio, a la economía, crucial para explicar la convergencia hacia el modelo liberal mediático de concentración que se viene produciendo desde los años ochenta del pasado siglo.

Precisamente, una de las aportaciones más significativas en lo que se refiere al estudio del papel del Estado es lo que Offe (1984) denomina como el proceso de remercantilización administrativa. Según sostiene el autor, éste es el punto más reciente que ha caracterizado el desarrollo político-económico en las sociedades capitalistas avanzadas, ya que a un período de *laissez-faire* le sigue la desmercantilización o socialización de la vida en respuesta a las inestabilidades y conflictos ocasionados por la confianza en el mecanismo de mercado. Así, “la regulación se ha ido adaptando a las

existe límite para acumular un porcentaje de mercado publicitario, que en la práctica supone apropiarse del mercado audiovisual.

⁵⁷ Los autores proponen tres modelos a partir del estudio de dieciocho países insertos en democracias capitalistas occidentales. España se integra en el modelo mediterráneo junto a Italia, Grecia, Portugal y Francia. En el que definen como modelo liberal se encontrarían Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Irlanda. Finalmente, pertenecientes al modelo democrático-corporativo serían Noruega, Finlandia, Dinamarca, Suecia, Austria, Alemania, Suiza, Países Bajos y Bélgica.

necesidades de la industria (y su preferencia por la concentración) más que a la búsqueda del pluralismo” (Beceiro y Casado, García Leiva y Segovia, 2011, p. 299).

Las políticas de comunicación diseñadas y aplicadas en España en los últimos años han desempeñado de este modo un papel central en la desregulación del sector y en la constitución de la estructura mediática existente (Luján, Segovia y Semova, 2012, p. 416), resultado de decisiones que determinan no ya las reglas normativas, sino la concentración de poder de los actores (McChesney y Nichols, 2002, p. 27). De ahí nuestro abordaje sobre la configuración y tendencias del panorama mediático español y los principales grupos editores de prensa de cara a la parte final de esta investigación.

Para plantearlo, tendremos en cuenta en primer lugar los diarios y sus números de lectores, que nos proporcionarán las claves para analizar el volumen de los grupos mediáticos más relevantes.

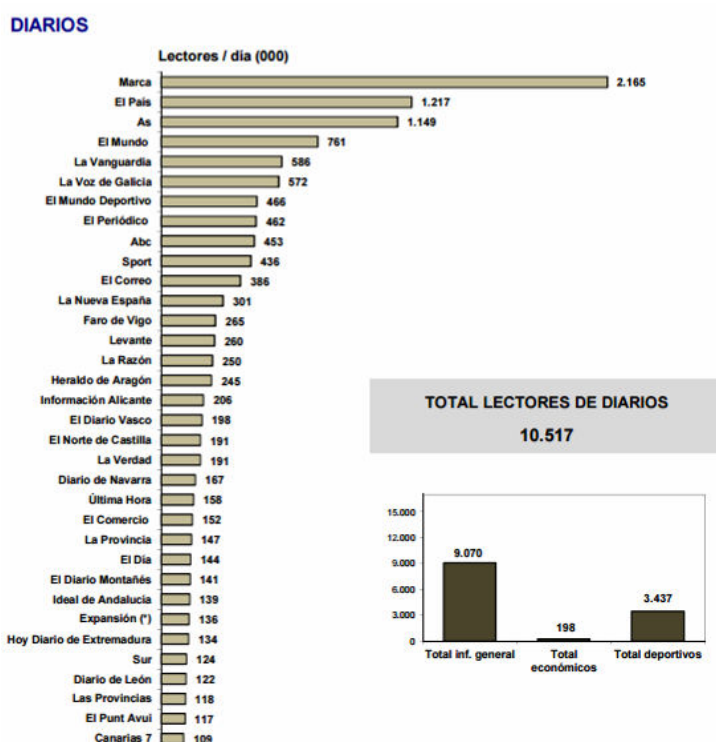


Ilustración 19: Número de lectores de diarios en miles (EGM de febrero-noviembre 2016)

Tras una búsqueda de la correspondencia con cada grupo, podemos obtener por lectores y por cuota de mercado una clasificación actualizada de los principales actores en el sector de prensa diaria en España.

GRUPO	LECTORES DE PRENSA DIARIA (EN MILES)	CUOTA DE MERCADO (%)
UNIDAD EDITORIAL	3.062	20,58
PRISA	2.366	15,90
VOCENTO	2.312	15,54
HENNEO	1.140	7,66
ZETA	1.069	7,18
GODÓ	1.052	7,07
PRENSA IBÉRICA	919	6,17
VOZ	572	3,84
PLANETA	250	1,68
Otros	2.134	14,34
Total acumulado	14.876	100%

Ilustración 20: Relación en 2016 de grupos mediáticos, lectores de prensa diaria y cuota de mercado en España (Elaboración propia a partir de los datos del EGM de febrero-noviembre de 2016⁵⁸)

De este modo, en base al análisis de caso, hemos optado por examinar Unidad Editorial, PRISA, Vocento y Atresmedia. En cuanto a los tres primeros, la razón es clara al ocupar los puestos de mayor peso. Respecto a Atresmedia, nos hemos decantado por él, ya que en el estudio de caso son necesarios medios de alcance nacional y *La Razón*, junto a *El Mundo*, *El País*, y *ABC* constituyen los medios impresos de referencia en este sentido. Esta muestra intencional viene determinada por la búsqueda de diferencias en el análisis que realizaremos en el cuarto capítulo nos servirá para comparar sus contrastes.

Así, ante la dificultad para encontrar la información en las páginas corporativas de buena parte de los grupos⁵⁹, nos hemos basado mayoritariamente en lo descrito por Serrano (2010a) como en la búsqueda de referencias en la Comisión Nacional del

⁵⁸ En Unidad Editorial vienen englobados *Marca*, *El Mundo* y *Expansión*. En PRISA, *El País* y *As*. En Vocento, *ABC*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *La Verdad*, *El Norte de Castilla*, *El Comercio*, *El Diario Montañés*, *Ideal*, *Hoy*, *Sur*, *Las Provincias* y *Diario La Rioja*. En Henneo, *20 Minutos* y *Heraldo de Aragón*. En Zeta, *El Periódico*, *Sport*, *Mediterráneo* y *Córdoba*. En Godó, *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*. En Prensa Ibérica, *La Nueva España*, *Faro de Vigo*, *Información Alicante*, *La Provincia*. En Voz, *La Voz de Galicia*. En Planeta, *La Razón*. El resto se ha agrupado en el apartado de Otros.

⁵⁹ En el Informe Reporta de 2016 sobre la calidad de la información que las empresas que forman parte del Índice General de la Bolsa de Madrid ponen a disposición de sus accionistas y grupos de interés, la situación de los grupos mediáticos no destaca por su buena puntuación en transparencia, aún dedicándose al ámbito informativo, teniendo un comportamiento dispar en las 113 empresas que incluye el ranking general. En lo referente al sector mediático, lo lidera Atresmedia en el puesto 18, siguiéndole Mediaset en el 33, Vocento en el 58 y PRISA en el 59.

Mercado de Valores para la actualización de los datos en lo referente a nuevos movimientos, variaciones y porcentajes accionariales, pasando a desglosar cada uno de los grupos señalados.

3.2.1 Unidad Editorial

Unidad Editorial nace como resultado de la fusión de Grupo Recoletos y Unedisa en el año 2007. Por lo tanto, para analizar de manera adecuada todo lo concerniente al grupo, conviene hacer una referencia a la historia de ambas entidades para comprender la posterior formación de lo que es Unidad Editorial.

El Grupo Recoletos tiene su raíz de origen en 1977 cuando un grupo de periodistas formado por José María García-Hoz, Juan Kindelán, Luis Infante y Juan Pablo de Villanueva constituyen Punto Editorial y diversas empresas posteriores para hacerse con las publicaciones *Actualidad Económica*, *Telva*, *Marca* y *Expansión*. En 1988 se asocian a la compañía británica Pearson, propietaria del *Financial Times*, convirtiéndose así en uno de los socios principales. Será en 1992 cuando se fusionen todas las empresas editoras y nazca el Grupo Recoletos. El porcentaje del grupo inicial anteriormente señalado era del 58%, el de Pearson el 25% y el del Grupo Correo el 17%⁶⁰.

En 1997 Recoletos entra en Vía Digital y al año siguiente Telefónica invierte en el grupo quedando el accionariado conformado de dicha forma: 76% para Pearson, 20% para Telefónica y 4% para los socios fundadores⁶¹. Al mismo tiempo, Recoletos adquiere el 10% de las acciones de Antena 3 TV y en esas fechas inicia las emisiones de Expansión TV. A finales de 1998 la empresa adquiere el 30% de Unedisa, sociedad editora de *El Mundo*, participación de la que se deshará años más tarde.

Recoletos cederá a RTL Group respectivamente sus participaciones del 10% y el 5% en Antena 3 TV y Vía Digital a cambio del 1,8% del capital social de RTL. Así, obtiene

⁶⁰ Pearson acabará comprando las acciones de Grupo Correo y parte de las que poseen los accionistas promotores, lo cual repercute en un porcentaje del 56,72% del total del grupo en 1994.

⁶¹ Posteriormente Pearson se hará con el porcentaje de Telefónica a través de la compra de su participación respectiva de la misma en el grupo.

una licencia de televisión digital a través del consorcio Veo TV y surgirá el nacimiento de *Radio Marca*. En diciembre de 2004 Pearson abandona el grupo debido a la pérdida de lectores del diario *Expansión*, a la futura aparición del periódico económico gratuito *20 Negocios* y a las diferencias editoriales en relación con el *Financial Times*, vendiendo su participación mayoritaria al consorcio español Retos Cartera, sociedad propietaria de Recoletos⁶².

En febrero de 2007 el grupo italiano RCS MediaGroup (Rizzoli-Corriere della Sera), el cual estaba controlado por un pacto sindicado de accionistas de bancos y grupos industriales, se hace con el 100% de Recoletos por 1.100 millones de euros. En ese momento, según la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Retos Cartera estaba compuesta por el fondo de capital riesgo Providence con un 25,50%, Financial Retos Partners con un 23,18%, Solter Investments con un 12,5%, el equipo gestor con un 12%, sociedades asesoradas por Mercapital con un 7,5%, Kutxa con un 5%, Caja Navarra con un 5%, Investindustrial con un 5%, Sociedad de Administración de Valores Mobiliarios con un 2,32% y Banesto con un 2%⁶³.

Por su parte, Unedisa se constituyó en 1989 después de que Pedro J. Ramírez fuera destituido de su puesto de director en *Diario 16*, según denunció, por las críticas vertidas contra el Gobierno de Felipe González y su vinculación con los GAL. El 23 de octubre del mismo año sale por primera vez a la venta el buque insignia de Unedisa, el diario *El Mundo*, fundado por Pedro J. Ramírez (símbolo personal del periódico hasta su despido), Alfonso de Salas, Balbino Fraga y Juan González, a quienes más tarde se les unirían otras firmas.

En 1991 RCS adquiere el 45% del capital, mientras que los directivos y profesionales acumulaban un 26% y Banesto un 4'5 %. El 28 de noviembre de 1998 *El Mundo* y el

⁶² Su formación la componían directivos del grupo junto a otros inversores individuales y Banesto, el cual poseía el 28,6% de la sociedad.

Grupo Recoletos establecen una alianza estratégica por la que Recoletos adquiriría entre el 20% y el 30% del capital de Unidad Editorial y se adhería al pacto entre RCS y los fundadores de *El Mundo*.

Díaz Herrera (2009) da detalles del pelotazo que algunos directivos del periódico hicieron en este período con los trasvases de accionariado. Conocedores los componentes del núcleo dirigente del diario del interés de Recoletos por comprar acciones de *El Mundo*, mientras una parte de la redacción vendió anticipadamente sus títulos al 200%, los jefes lo hicieron al 520% y el grupo de grandes ejecutivos llegó a hacerlo al 1.900%.

Ya en 2003, Recoletos vende a Rizzoli su 30% de acciones de Unedisa, lo que convertía a los italianos en propietarios del 87% de la editora de *El Mundo*. En esa época, algunos altos directivos del periódico dieron un segundo pelotazo vendiendo sus acciones, ahora a los italianos. Por ejemplo, Balbino Fraga vendió sus acciones de coste de 79 millones de pesetas por un valor de 1.500 millones de la misma manera que Juan González, Alfonso de Salas y Pedro J. Ramírez hicieron lo propio por 2.000 millones.

En la historia de *El Mundo* y Unidad Editorial, tal y como hemos indicado previamente, cabe señalar como persona de relieve a Pedro J. Ramírez, director desde la fundación del periódico hasta enero de 2014. Destacado por su influencia en el tratamiento de ciertos acontecimientos, especialmente el de los atentados del 11M de Atocha, y en la relación con los altos responsables políticos, fue despedido, según él, por las presiones ejercidas por el Partido Popular en lo referente a la corrupción del partido.



Ilustración 21: Tuit de Pedro J. Ramírez explicando los motivos de su despido (Twitter)

Desde entonces se sucede una tormenta de directores en muy poco tiempo, desempeñando las funciones de dirección de *El Mundo* desde mayo de 2016 Pedro

García Cuartango, anterior vicedirector de opinión. Antes que él, ocuparon las responsabilidades directivas David Jiménez y Casimiro García-Abadillo, que fue quien relevó a Pedro J. Ramírez.

Tras la compra de Recoletos por parte de RCS (propietaria ya del 96% de Unedisa), en junio de 2007 la junta extraordinaria de las entidades aprueba la fusión de Unedisa y Recoletos dando lugar a lo que hoy se conoce con el nombre de Unidad Editorial. Según el Registro Mercantil, en diciembre de 2007 los italianos de RCS MediaGroup copan la propiedad de la misma con el 96,43% de las acciones. Por ello, para analizar quién es Unidad Editorial, además de las partes que la compusieron en el pasado, hay que adentrarse en la historia del grupo italiano RCS MediaGroup, el cual es la matriz que lo controla en su práctica totalidad.

En 1983, tras una grave crisis financiera, Angelo y Alberto Rizzoli, nietos del fundador de Rizzoli-Corriere Della Sera, se vieron obligados a vender la totalidad del grupo editorial, el cual acabaría en manos de Gemina (holding perteneciente a la familia Agnelli) con un 50% de porcentaje y la otra mitad restante a dividir entre diferentes accionistas. En 1986 el grupo pasa a llamarse RCS Editori y entran en el accionariado Bompiani, Fabbri Editori, Sonzogno y Sansoni. Desde el 1 de mayo del año 2003, tras varias reestructuraciones, el conglomerado pasa a llamarse RCS MediaGroup.

En 2013 el grupo automovilístico italiano Fiat se hace con un 20,55% de la propiedad, convirtiéndose en el principal accionista. Sin embargo, tiempo más tarde dejarían RCS, apretada por una de 477 millones y pérdidas acumuladas de 1.300 millones desde 2011. El magnate Urbano Cairo, con el apoyo del banco Intesa Sanpaolo, en agosto de 2016 decide invertir en el grupo editor de *Corriere Della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, así como de buena serie de revistas y poseedor de más de una docena de editoriales. Tras su entrada, podemos ver en la propia web del grupo el accionariado que lo compone.

Azionisti di RCS MediaGroup S.p.A. con quote superiori al 2% *

LE PERCENTUALI RIPORTATE DERIVANO DALLE COMUNICAZIONI RESE AI SENSI DELL'ART. 120 DEL TUF DAGLI AZIONISTI (SOGLIE: 2, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 50, 66,6, 90 E 95 PER CENTO). PERTANTO LE PERCENTUALI POTREBBERO NON RISULTARE IN LINEA CON DATI ELABORATI E RESI PUBBLICI DA FONTI DIVERSE, OVE LA VARIAZIONE DELLA PARTECIPAZIONE NON AVESSE COMPORTATO OBBLIGHI DI COMUNICAZIONE IN CAPO AGLI AZIONISTI.

Il Capitale sociale di RCS MediaGroup S.p.A. è pari a Euro 475.134.602,10:

AZIONISTA	QUOTA %
Cairo Urbano Roberto	59,83
Mediobanca	9,930
Della Valle Diego	7,325
Finsoe S.p.A.	4,601
China National Chemical Corporation	4,433

Data di aggiornamento: agosto 2016

Explicitate le partecipazioni dirette e/o indirette, superiori al 2% del capitale ordinario in base alle comunicazioni ricevute ai sensi dell'art 120 D LGS 58/1998.

Per Azionista s'intende il Dichiarante ovvero soggetto posto al vertice della catena partecipati

Ilustración 22: Composición accionarial de RCS Media Group (Web del grupo)

El integrante más reseñable del capital social del ente es Urbano Cairo, empresario, editor, director deportivo italiano y presidente de Cairo Communication, así como presidente y consejero delegado de RCS con un 59,83% de la propiedad. Por su parte, Mediobanca, un banco italiano de inversión que también comparte accionariado con otras empresas italianas que participan en grupos de comunicación competidores en España tales como Fininvest o DeAgostini, cuenta con un 9,93% de las acciones y Diego Della Valle, presidente de la compañía italiana de cuero y de zapatos de lujo Tod's, un 7,32%.

Urbano Cairo, Gaetano Micciché, Marco Pompignoli, Stefano Simontacchi, Stefania Petruccioli, Maria Capparelli y Alessandra Dalmonte, a propuesta de Cairo Communication, y Diego Della Valle, Marco Tronchetti Provera, Carlo Cimbri y Veronica Gava, a propuesta de Mediobanca, la compañía de Diego Della Valle y otros accionistas son los componentes del Consejo de Administración.

Por su parte, en Unidad Editorial el cargo de presidente desde 2011 lo ocupa el empresario Antonio Fernández-Galiano, el de vicepresidente Giampaolo Zembeletti y el de director general Javier Cabrerizo, como cargos más representativos, que, junto a la dirección de RCS, han tenido que acometer un fuerte plan de ajuste que ha alcanzado los 160 despidos en el ERE de Unidad Editorial para reducir la deuda contraída con su matriz, que se ha situado en el 2016 en 422,4 millones de euros. En el corazón del

problema está la compra ya citada del Grupo Recoletos por 1.100 millones en el año 2007, una de las últimas operaciones llevadas a cabo en el sector a precio de burbuja y que todavía persigue al grupo.

3.2.2 PRISA

Promotora de Informaciones Sociedad Anónima (PRISA) es uno de los grupos mediáticos españoles con más presencia e influencia internacional. Su historia comienza en 1958 cuando Jesús de Polanco funda la editorial Santillana. Según señala Cacho (2000), la editorial recibió un trato privilegiado con altos cargos del franquismo, en concreto de un subsecretario de Educación que le proporcionó, con antelación y en exclusiva, los planes educativos de la Educación General Básica (EGB). Del mismo modo, el proceso de enriquecimiento de Polanco en América Latina fue a la sombra de los gobiernos de esos países, comenzando en 1968 en Chile con la ayuda del Opus Dei, seguido de Perú y Argentina.

Hasta que entró en crisis en los primeros años del presente siglo, el accionista de control de PRISA desde su nacimiento en 1972 era el Grupo Timón, sociedad patrimonial compuesta por el empresario Jesús de Polanco y el editor Francisco Pérez González y propiedad de las familias de ambos. Dicho grupo, de forma directa o a través de su posición en Promotora de Publicaciones (PROPU), controlaba más del 60% del capital de PRISA.

En cuanto al diario *El País*, Polanco se incorporó a su grupo fundador algo más de un año después. No será hasta 1976 cuando el periódico comience a publicarse, momento en el que los propietarios de PRISA eran 1.096 y ninguno de ellos poseía más del 10% del capital social. A partir de entonces estalló una guerra entre los accionistas más destacados por hacerse con el control del periódico. De este modo, en 1980 el acuerdo fundacional de no acumular acciones por encima del límite señalado ya se había convertido en papel mojado y Polanco, aliado con Juan Luis Cebrián, poseía el 10%. En 1983 era dueño del 20%, hasta que su porcentaje en PRISA fue aumentando llegando a convertirse en presidente en 1993 y a controlar de forma directa o indirecta el 70% del grupo PRISA, conglomerado creado en 1984, al que en 1985 incorpora la *Sociedad Española de Radiodifusión (SER)* dentro del grupo y en 1996 el 75% del diario *AS*.

Por otro lado y continuando en el tiempo, la plataforma Sogecable lanza en 1994 Canal Satélite Digital, la mayor oferta de televisión por satélite en España entonces, y en 1997 la primera oferta europea de televisión digital de pago en castellano. Así, en el año 2002 Sogecable y Telefónica alcanzan un acuerdo para la integración de las plataformas digitales Vía Digital y Canal Satélite Digital. En mayo de 2008 PRISA culmina la OPA sobre Sogecable con el 100% de las acciones.

Sin embargo, tras una enloquecida expansión empresarial en la Península Ibérica, América Latina y Estados Unidos, PRISA inicia el año 2009 en una situación económica desesperante. A la caída del valor de sus acciones se unía el principal problema de PRISA, que era una deuda de alrededor de 5.000 millones de euros que debía ir renegociando periódicamente con el grupo de bancos acreedores. Las llamadas ‘Guerras del Fútbol’ y, sobre todo, la OPA sobre Sogecable para lograr el 100% de las acciones dejaron noqueadas las cuentas del grupo (Serrano, 2010a, p. 168). Todo ello derivará en una deuda crediticia global de en torno a los 5.000 millones de euros, basados en los 1.000 que arrastraba de la fusión de Canal Satélite Digital con Vía Digital, los 2.900 por la OPA sobre Sogecable más 1.000 por la OPA parcial sobre Media Capital (Almiron, 2008).

Así, las ventas de propiedades del grupo comenzaron en 2007, cuando cede la propiedad de varios periódicos. En mayo de 2008 PRISA anunciaba la venta de su sede en la Gran Vía madrileña, así como el edificio de *El País* en Madrid y de Radio Barcelona por unos 300 millones de euros a la sociedad inmobiliaria Longshore para reducir la deuda. Sin embargo, todo ello no era suficiente para lo que necesitaba PRISA. Para ello debe iniciar un proceso urgente de desinversiones que termina con una menor presencia accionarial de PRISA en muchas de las compañías y la entrada de inversores internacionales en el capital.

De este modo, en noviembre de 2009 Telefónica adquiere el 21% de Sogecable, desarrollado a través de Digital+⁶⁴. En diciembre se anuncia la fusión de Telecinco

⁶⁴ Aunque los medios de PRISA anunciaban la cifra de venta en 470 millones de euros, la realidad era que Telefónica pagaría 240 millones en efectivo y el resto, 230 millones, corresponde a una deuda que PRISA

(Mediaset) y Cuatro (PRISA) en una empresa común. Mediaset (grupo audiovisual creado por Silvio Berlusconi) y PRISA crearán un holding común para gestionar las dos cadenas, si bien el grupo italiano controlará el 81,7% de la empresa resultante, lo que resulta en la práctica una absorción de Cuatro por los italianos. Los dueños de Telecinco adquieren además el 22% de Digital+ por 550 millones.

La abultada deuda del grupo al cierre de 2009 provoca que los cambios más significativos de accionariado tengan lugar en los primeros meses de 2010. PRISA confirma un acuerdo en marzo de ese año con la compañía estadounidense Liberty Acquisition Holdings, por el que la compañía se quedaría con aproximadamente el 57% del grupo mediante una ampliación de capital en especie con un canje de acciones. De este modo PRISA ingresará unos 650 millones de euros y los inversores de Liberty pasarán a ser accionistas mayoritarios. Como resultado, la familia Polanco, a través de su sociedad Rucandio⁶⁵, deja de ser el accionista más significativo de PRISA, viendo su participación disminuir hasta menos del 20%, pasando a ocupar su lugar la empresa de inversión financiera mencionada fundada por Nicolas Berggruen y Martin E. Franklin.

La llegada de un socio de la envergadura del grupo de inversores estadounidenses al capital de PRISA era una de las principales condiciones impuestas a la familia Polanco para la reestructuración de la deuda, pero el resultado es que PRISA pierde el poder o el control de varias de sus empresas. Todo ello desembocará a su vez en una reestructuración del Consejo de Administración y de la composición accionarial, que ha evolucionado notablemente desde 2010 en adelante debido a las dificultades económicas del grupo. En las sucesivas ampliaciones de capital para su proceso de refinanciación entraron en el accionariado empresarios acaudalados, fondos de capital riesgo y también bancos que canjearon por acciones los bonos y las deudas que PRISA había contraído con ellos, lo cual supone un aumento de su influencia y mayor control

tenía contraída con la operadora desde 2003. Aprovechando la debilidad económica de PRISA, ahogada por las deudas, Telefónica acabaría por hacerse con el 100% de Sogecable, convirtiéndolo en Movistar+ en el año 2015. Previamente, Telefónica había entrado a formar parte del accionariado del grupo.

⁶⁵ Hasta entonces ostentaba un porcentaje representativo de un 70,94%, estando instrumentada a través de participaciones directas en Promotora de Publicaciones, Timón, Asgard y Sabara.

del grupo. Este contexto ayuda a explicar su alianza de contenido informativos con el Banco Mundial⁶⁶. En 2016 el grupo inglés Amber Capital pasó a hacerse con el control de la mayor parte de las acciones del grupo PRISA, elevando su porcentaje desde algo más del 5% en octubre de 2015 hasta alcanzar casi la quinta parte de los títulos en julio del pasado año.

Accionistas Significativos						
Denominación	% de derechos de voto atribuidos a las acciones			% de derechos de voto a través de instrumentos financieros	% de derechos de voto total	F.Registro Entrada CNMV
	% Directo	% Indirecto	% Total (A)	% (B)	(A+B)	
AMBER ACTIVE INVESTORS LIMITED	15,046	0,000	15,046	0,000	15,046	02/09/2016
AMBER CAPITAL UK LLP	0,000	15,885	15,885		15,885	08/02/2016
AMBER GLOBAL OPPORTUNITIES LIMITED	3,743	0,000	3,743		3,743	12/11/2015
BANCO SANTANDER, S.A.	0,049	4,601	4,650		4,650	18/09/2014
BERGGRUEN , NICOLAS	0,020	3,098	3,118		3,118	25/03/2014
BH STORES IV, B.V.	3,851	0,000	3,851		3,851	07/10/2013
CAIXABANK, S.A.	4,906	0,000	4,906		4,906	04/08/2014
FUNDACION BANCARIA CAIXA D'ESTALVIS I PENSIONS DE BARCELONA	0,000	4,195	4,195		4,195	20/10/2014
GRUPO HERRADURA OCCIDENTE, S.A. DE C.V.	0,000	8,923	8,923		8,923	18/09/2014
HSBC HOLDINGS, PLC.	0,000	9,564	9,564		9,564	28/07/2014
RUCANDIO, S.A.	0,000	17,527	17,527	0,000	17,527	28/12/2015
TELEFONICA, S.A.	13,058	0,000	13,058	0,000	13,058	19/02/2016

⁶⁶ SANTAELULIA, Inés (2014): “El País y el Banco Mundial firman una alianza de contenidos informativos”. *El País*, 27 de enero de 2014. Disponible en World Wide Web: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/01/27/actualidad/1390830940_932118.html

Denominación	% Total (1)	Fecha de nombramiento (2)	Cargo
AL THANIS , KHALID THANI ABDULLAH	8,170	18/12/2015	CONSEJERO
ALCANTARA ROJAS, ROBERTO LAZARO	0,012	24/02/2014	CONSEJERO
ALSA'DI , WALEED	0,000	06/05/2016	CONSEJERO
CEBRIAN ECHARRI, JUAN LUIS	0,351	20/07/2012	PRESIDENTE
DE POLANCO MORENO, MANUEL	0,045	20/07/2012	VICEPRESIDENTE
DHINNIN , DOMINIQUE	0,000	06/05/2016	CONSEJERO
HERNANDEZ RODRIGUEZ, MARIA BLANCA	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
LEAL MALDONADO, JOSE LUIS	0,001	24/10/2012	CONSEJERO
MARAÑON BERTRAN DE LIS, GREGORIO	0,040	28/06/2000	CONSEJERO
MINC , ALAIN	0,022	27/11/2010	CONSEJERO
MORENO , GLEN	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
OUGHOURLIAN , JOSEPH	19,286	18/12/2015	CONSEJERO
PATON , JOHN	0,000	24/02/2014	CONSEJERO
PISONERO RUIZ, ELENA	0,002	01/04/2016	CONSEJERO
RUIZ ASSIN CHICO DE GUZMAN, ALFONSO	0,000	01/04/2016	CONSEJERO
SAINZ DIAZ, JOSE LUIS	0,040	01/10/2014	CONSEJERO DELEGADO
ZEDILLO PONCE DE LEON, ERNESTO	0,021	27/11/2010	CONSEJERO

(1) Esta información corresponde a la posesión final notificada por el consejero en la última notificación.
(2) La fecha que figura en esta columna será la fecha del **nombramiento** del administrador para el cargo con el que figura en esta página, o bien, la fecha de primera admisión a cotización de renta variable de dicha entidad, la posterior de las dos.

Ilustraciones 23 y 24: Composición del accionariado y del Consejo de Administración de PRISA (Comisión Nacional del Mercado de Valores)

Tal y como se puede ver, en la actualidad la composición de PRISA la conforman en orden descendente de mayor a menor porcentaje Amber Capital con un 19,29%, la familia Polanco a través de la sociedad Rucandio con un 17,52%, Telefónica con un 13,06%, la multinacional financiera HSBC con un 9,56%, la compañía mexicana de transporte Grupo Herradura Occidente con un 8,92%, el inversor qatari Khalid Thani Abdullah Al Thani's con un 8,2%, Caixabank con un 4,91%, Banco Santander con un 4,65%, Catalunya Banc (antigua Caixa d'Estalvis de Catalunya) con un 4,20%, BH Stories con un 3,85% y Nicolas Berggruen con un 3,12%. Entre los accionistas minoritarios y como presidente del Consejo de Administración destaca Juan Luis Cebrián con un 0,35% del accionariado.

Desde su cargo como jefe de los servicios informativos de RTVE, Juan Luis Cebrián pasó a ser el primer director del diario El País (en la actualidad es dirigido por Antonio Caño), cargo que ocupó hasta noviembre de 1988, cuando pasó a ser consejero delegado de PRISA. En julio de 2012 se anuncia su nombramiento como presidente ejecutivo del grupo. Hasta su fallecimiento mantuvo una relación muy estrecha con Jesús de Polanco. Su hijo, Manuel de Polanco, desempeña las funciones de la vicepresidencia y José Luis Sáinz las de consejero delegado, el cual ha ocupado previamente otros cargos de relevancia en el grupo. El resto de la relación consejeros está compuesta por:

- Khalid Thani Abdullah Al Thani's: Presidente de International Media Group.
- Roberto Alcántara: Presidente del Grupo Herradura Occidente.
- Waleed Alsa'Di: Socio director de PKF.
- Dominique D'Hinnin: antiguo director financiero del grupo francés Lagardere y consejero en la actualidad de EUTELSAT.
- María Blanca Hernández: Consejera delegada de la compañía Grupo Tradifin y consejera delegada y fundadora de Magallanes Value Investors.
- José Luis Leal: Entre los años 1990 y 2006, fue presidente de la Asociación Española de Banca. Actualmente es presidente de la Fundación Acción Contra El Hambre.
- Gregorio Marañón: Presidente de Logista, Roche Farma y Universal Music Spain, así como vocal del Consejo Asesor de Aguirre & Newman y asesor de Viscofan.
- Alain Minc: Consejero y miembro del Comité de Auditoría de CaixaBank desde 2007, el cual preside desde 2015. Es también presidente de SANEF.
- Glen Moreno: Presidente de Virgin Money, consejero de Fidelity International y senior advisor de HSBC.
- Joseph Oughourlian: Fundador de Amber Capital en 2005.
- John Paton: Presidente y socio director de IVA Ventures.
- Elena Pisonero: Presidenta de Hispasat, consejera de Hisdesat y presidenta del Consejo Asesor de la consultora estratégica digital RocaSalvatella.
- Alfonso Ruiz de Assin: Durante 29 años ha sido secretario general de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial. En la actualidad es consejero de DTS-Movistar+, del Grupo Telefónica.
- Ernesto Zedillo: Ocupó el cargo de presidente de México entre diciembre de 1994 y el 30 de noviembre del 2000. Actualmente es presidente del Consejo del Natural Resources Governance Institute y copresidente del Consejo del Inter-American Dialogue. Es miembro de los consejos de administración de Procter and Gamble, ALCOA y CITIGROUP, así miembro de los consejos asesores de otras empresas globales.

La cancelación de cerca de 2.000 millones de euros gracias a varias desinversiones y ampliaciones de capital, situando la deuda de PRISA por debajo de los 3.000 millones

en 2010. En mayo de 2015 el grupo había amortizado otros 1.284 millones de euros adicionales a través de operaciones de recompra de deuda a descuento con fondos procedentes de la venta de otros activos y nuevas ampliaciones de capital. En la actualidad, a pesar de que a fecha de 30 de junio de 2016 la deuda se ha reducido hasta los 1.562 millones de euros, el grupo está valorando, debido a su situación económica, la venta de Santillana, el baluarte editorial del grupo. Cabe citar como nota relevante, por último, la incorporación de Alfredo Pérez Rubalcaba, exsecretario general del PSOE, al Consejo Editorial de *El País*, el cual genera las grandes líneas editoriales del periódico, en septiembre de 2016.

3.2.3 Vocento

Vocento nace en septiembre del año 2001 como resultado de la fusión entre el Grupo Correo, que aportó entonces el 78,95% del capital, y Prensa Española, que hizo lo propio con el resto a dicha unión, por lo que Vocento es la historia de estos dos entes y su posterior vínculo. Por lo tanto, para conocer el recorrido histórico hasta alcanzar la actualidad, primero nos centraremos en el origen de cada una de sus partes principales y, posteriormente, en el resultado de conformación del grupo.

Por un lado, el Grupo Correo tiene su raíz en 1910 con el periódico *El Pueblo Vasco*, fundado por los hermanos Ybarra, que con su creación pretende apoyar al recién creado Partido Conservador en Vizcaya bajo una línea cristiana, liberal y monárquica alfonsina. Será en 1938 cuando se fusione con *El Correo Español*, bajo control franquista. Durante esa época pasó a denominarse como *Diario de Falange Española Tradicionalista y de las JONS*. Tras su obtención de participaciones en *El Noticiero Bilbaíno*, en 1948 inicia su desarrollo con la adquisición de la mayoría de *El Diario Vasco*.

A partir de 1984 se produce su expansión fuera del País Vasco al contar con participaciones en *El Diario Montañés* y, sobre todo, con la creación de la Corporación de Medios de Comunicación (COMECOSA), sociedad instrumental, a través de la cual adquiere ocho diarios regionales líderes en sus respectivos mercados. A finales de los

años ochenta obtiene participaciones en Recoletos en el campo de la prensa especializada y gratuita⁶⁷.

En 1992 tiene lugar la fundación de la sociedad Gratuitos de Corporación de Medios, que cuenta con la presencia del grupo francés Sud-Ouest y de la Agrupación de Interés Económico, la cual surge de la alianza con el grupo Prensa Española, siendo los primeros vínculos entre el Grupo Correo y Prensa Española. En 1993 se produce una reorganización empresarial con el objetivo de delimitar las funciones de sus dos sociedades instrumentales: Corporación de Medios Regionales (COMERESA) con diarios regionales o locales y Corporación de Medios de Comunicación (COMECOSA) para el resto de operaciones.

Continuando su expansión a lo largo de la geografía española, en el año 1996, en alianza con Prensa Española, adquiere el 25% de TESA (que es propietario de *El Semanal*, *El Semanal TV*, *MH Mujer de Hoy* o la agencia de noticias Colpisa) y entra en Internet con la compra de Sarenet. En 1999 da el paso para participar en la prensa regional argentina con la adquisición del 33% de Cimeco, sociedad constituida junto a *La Nación* y al grupo Clarín, y adquiere, además, un 30% del grupo BocaBoca, una de las primeras productoras de cine y televisión de España.

Por su parte, los orígenes de Prensa Española se remontan a 1891 cuando Torcuato Luca de Tena y Álvarez Ossorio funda la revista de periodicidad semanal *Blanco y Negro*, la cual se convertirá posteriormente en 1903 en *ABC*, primero como semanario y en 1905 ya en diario cuya tendencia será conservadora y monárquica. A partir del diario *ABC*, Luca de Tena levantó una empresa editorial, Prensa Española, que fue la empresa periodística más importante de España en su época fundacional, a la cual dotó con los más modernos adelantos técnicos en las artes gráficas. De ella fueron saliendo muchos títulos de periódicos y revistas, siendo en 1968 el grupo pionero en el lanzamiento de suplementos con *Los Domingos de ABC*.

⁶⁷ Esas participaciones posteriormente las venderá a la compañía Pearson.

En febrero de 1982 Prensa Española se unió a otros socios comunicativos para crear *Antena 3 Radio* aunque, en realidad, el objetivo era establecer una cadena privada de televisión, solicitud que fue aceptada finalmente en 1989⁶⁸ cuando se creó *Antena 3 TV*, integrando a la anterior emisora de radio en dicha corporación denominada *Antena 3 de Televisión*, tal y como explicaremos más ampliamente en el análisis de Atresmedia. En 1992 Prensa Española vendería sus acciones al Grupo Godó y en 1994 llega a un acuerdo con el Grupo Correo para el aprovechamiento de las sinergias empresariales y la penetración en el sector audiovisual.

Entre las primeras decisiones del ente ya conjunto como Vocento tiene lugar en 2002 Vocento la adquisición del 3% del grupo Árbol, la venta de *Huelva Información* y del diario castellano-manchego *La Tribuna* y, sobre todo, la venta a Silvio Berlusconi del 12% de las acciones que la corporación tenía en Telecinco⁶⁹. Tal como establecía la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, un grupo no podía superar una participación del 5% en dos televisiones diferentes de ámbito estatal, por lo que Vocento debía decidir antes de 2010 entre la venta de *Net TV* o el porcentaje restante de su participación en *Telecinco*, que fue por lo que finalmente por lo que se decantó.

Además de traspasar también el 24% de las acciones que poseía en Globomedia al conocerse la fusión de ésta con Mediapro, en 2005 Vocento llegó a un acuerdo con la *Cadena COPE* para vender el 4% que poseía en dicha cadena, el cual fue repartido entre la Conferencia Episcopal y el Grupo Negocios. Aunque la causa oficial respondía a la necesidad de resolver la incompatibilidad de la presencia simultánea de Vocento en el capital de la *COPE* y de su competidora *Punto Radio*, jugó un papel más que relevante

⁶⁸ La primera solicitud cursada fue rechazada en 1982.

⁶⁹ El Grupo Correo poseía el 25% de acciones del total, las cuales fueron adquiridas en 1996.

el grave enfrentamiento entre uno de los estandarte de la *COPE*, Federico Jiménez Losantos, y el director de *ABC* de entonces, José Antonio Zarzalejos⁷⁰.

En lo que se refiere también a televisión, en el año 2003 se pone en funcionamiento una nueva red de televisiones locales y autonómicas, unas propias y otras asociadas a la marca bajo el nombre *Punto TV*. Sin embargo, en 2008 Vocento decidió dejar de emitir en cadena a través de dichos canales y lo que hicieron fue buscar administrador local para cada una de ellas, desapareciendo definitivamente *Punto TV* en 2010, lo cual también ocurriría de manera similar con *La 10*.

La dinastía Ybarra sustenta el grupo Vocento, guardando un estrecho vínculo con el banco BBVA, tal y como prueban las relaciones bancarias de los principales cabezas de familia conectadas con sus participaciones en el grupo mediático. La familia tendrá, una vez Vocento cotice en Bolsa, un 35% de la propiedad, porcentaje que se han comprometido a mantener para asegurar el dominio en la compañía. Según consta en la Comisión Nacional del Mercado de Valores, los principales accionistas y consejeros en la actualidad son los siguientes:

- Mezouna (11,1%): La cuota de participación de esta empresa se divide en porcentajes iguales entre Santiago Ybarra, presidente de honor de Vocento, y su hermano, Emilio, expresidente del BBVA.
- Valjarafe (10,1%): Empresa cuya representante física es Soledad Luca de Tena García-Conde, consejera a su vez de Vocento.

⁷⁰ Así, en abril de 2006 Vocento anunciaba la presentación de una demanda ante el Tribunal de Defensa de la Competencia contra el locutor por sus continuos ataques e insultos debido a, entre otras cosas, que *ABC* no se había unido a la campaña de responsabilizar a ETA de los atentados del 11M en Atocha. Vocento acabaría por retirar en febrero de 2008 dicha demanda mercantil aunque la Justicia sí que condenó a Jiménez Losantos a indemnizar con 100.000 euros al ex director de *ABC*, José Antonio Zarzalejos, por los daños morales que pudieron causarle los insultos e injurias emitidas por el primero.

- Enrique Ybarra (6,5%): Representante físico de Energay de Inversiones en el Consejo de Administración. Es el antiguo presidente del mismo y de la fundación del grupo.
- Acción Concertada (6,4%): Pacto de sindicación accionarial formado por Federico Lipperheide, Belipper, Dolores Aguirre, Alborga Uno y Dos, Eduardo Aguirre, Mirva, Pilar Aguirre, Amandrena, Gonzalo Aguirre y Goagal.
- Carmen Careaga Salazar (5,5%): Accionista de Vocento, Elecnor, Viscofán e Iberpapel. Su padre, Pedro de Careaga, fue presidente de Iberduero hasta 1977. Es representante física en el Consejo por parte de Onchena.
- Santiago Bergareche (4,8%). Presidente del Consejo de Administración. También es vicepresidente primero del Grupo Ferrovial y miembro del consejo asesor de Willis Iberia. En el pasado ha sido presidente de Metrovacesa y director general y miembro del Comité de Dirección del BBVA.
- Casgo (4%): En la actualidad sólo como accionista tras salir Jaime Castellanos del Consejo en enero de 2016 después de que su amigo Víctor Urrutia vendiera toda su participación en el grupo.
- Santander Asset Management (3,98%): Gestora de fondos del banco Santander.
- Luis Enríquez (0,058%): Consejero delegado desde 2011 y presidente de la Unión de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto hasta abril de 2016, que fue sustituido por Alejandro Echevarría.
- Miguel Antoñanzas (0,008%): Miembro también de los consejos de administración de OMEL, OMIP SGPS y del Consejo de Supervisión de E.ON New Build and Technology GmbH. Ha sido Director de Expansión Internacional de Iberdrola y presidente de Enel Viesgo.
- Fernando Azaola (0,005%): Desempeñó el cargo de residente de Elecnor hasta enero de 2017. Es miembro del consejo asesor del BBVA.
- Fernando de Yarza López-Madrado: Presidente de Taller lenride Editores y de la Asociación de Editores Europea News Media Europe.
- Carlos Delclaux: Presidente de Vidrala.
- Gonzalo Soto: Vicepresidente del Consejo de Administración. Ha desarrollado su actividad profesional en el campo de la auditoría. En la actualidad es director de finanzas de KREAB.

- Gonzalo Urquijo: Desde 2010 es el presidente del Consejo de Administración del Grupo ArcelorMittal España, donde ha tenido diferentes cargos de responsabilidad.

Denominación	Consejeros						
	% de derechos de voto atribuidos a las acciones			% de derechos de voto a través de instrumentos financieros		% de derechos de voto total	
	% Directo	% Indirecto	% Total (A)	A adquirir en caso de ejercicio (B)	A transmitir en caso de ejercicio	(A+B)	F.Registro Entrada CNMV
ANTOÑANZAS ALVEAR, MIGUEL	0,008	0,000	0,008			0,008	17/05/2012
AZAOLA ARTECHE, FERNANDO	0,004	0,001	0,005			0,005	04/05/2012
BERGARECHE BUSQUET, SANTIAGO	0,001	4,790	4,791			4,791	18/02/2014
DE YARZA LOPEZ-MADRAZO, FERNANDO	0,000	0,000	0,000			0,000	02/03/2016
DELCLAUX ZULUETA, CARLOS	0,000	0,000	0,000			0,000	26/02/2016
ENERGAY DE INVERSIONES, S.L.	6,535	0,000	6,535			6,535	04/05/2012
ENRIQUEZ NISTAL, LUIS	0,058	0,000	0,058	0,269	0,000	0,327	09/07/2015
MEZOUNA, S.A.	11,077	0,000	11,077			11,077	01/04/2011
ONCHENA, S.L.	5,470	0,000	5,470			5,470	02/12/2009
SOTO AGUIRRE, GONZALO	0,000	0,000	0,000			0,000	30/04/2009
URQUIJO FERNANDEZ DE ARAOZ, GONZALO	0,000	0,000	0,000			0,000	26/02/2016
VALJARAFE, S.L.	10,090	0,000	10,090			10,090	04/05/2012

Denominación	Accionistas Significativos					
	% de derechos de voto atribuidos a las acciones			% de derechos de voto a través de instrumentos financieros		% de derechos de voto total
	% Directo	% Indirecto	% Total (A)	% (B)		(A+B) F.Registro Entrada CNMV
ACCION CONCERTADA	0,000	6,393	6,393			6,393 10/06/2014
CASGO, S.A.	3,996	0,000	3,996			3,996 04/05/2012
SANTANDER ASSET MANAGEMENT, S.A., SGIIC	0,000	3,977	3,977			3,977 18/12/2015
YBARRA CAREAGA, CARMEN	0,000	5,470	5,470			5,470 11/05/2015
YBARRA YBARRA, ENRIQUE	0,000	6,535	6,536			6,536 04/05/2012

Ilustraciones 25 y 26: Composición del accionariado y del Consejo de Administración de Vocento (Comisión Nacional del Mercado de Valores)

Respecto a su situación económica, en diciembre del pasado año Vocento llegó a un acuerdo con Axiare para venderle el edificio de la sede del diario ABC por 35 millones de euro, suscribiendo a su vez un contrato de arrendamiento de cinco años para seguir ocupando el inmueble. Esa operación se enmarcaba dentro de su estrategia de optimizar

su actual cartera inmobiliaria y de reducir su apalancamiento, donde al cierre del tercer trimestre de 2016, la deuda financiera neta de Vocento se situaba en 107,7 millones.

3.2.4 Atresmedia

Atresmedia tiene su origen primigenio en la constitución de la sociedad Antena 3 en 1979 con el porcentaje accionarial que describe Miró (1997): Javier Godó poseía el 51,97%, Prensa Española el 11,47%, el periodista Manuel Martín Ferrand el 4,33%; Rafael y Manuel Jiménez de Parga el 3,72% y el resto pertenecía a pequeños accionistas. La intención inicial era la creación de una cadena privada, pero, ante la negativa del Ministerio de Cultura a la solicitud⁷¹, el objetivo pasó a ser la emisión en radio, lanzando *Antena 3 Radio*⁷² en 1982 bajo la dirección del citado Martín Ferrand (ligado a Zeta) y adquiriendo *Radio 80* dos años más tarde.

En una época en la que todas cadenas de televisión del país eran públicas, su presencia en el panorama televisivo comenzó a gestarse cuando el Gobierno anunció el esperado concurso para otorgar tres licencias de televisión privada en 1988, al amparo de la recién aprobada Ley de Televisión Privada. Para presentarse a este concurso, se creó la sociedad Antena 3 Televisión, presidida por el editor del diario *La Vanguardia*, Javier Godó y Muntañola, con un capital social de 10.000 millones de pesetas y la siguiente composición accionarial⁷³:

- *Antena 3 Radio* (7%)

⁷¹ La denegación fue ratificada por el Tribunal Constitucional en su sentencia 12/1982, del 31 de marzo.

⁷² En 1992 logró liderar las encuestas del EGM mostrando así una mayor audiencia que su principal competidora, la Cadena SER. En julio del mismo año se produce el desembarco de PRISA en Antena 3 Radio llegando a un acuerdo con Godó, accionista mayoritario, para hacerse con la emisora y constituir Unión Radio, que aglutinaría a ambas cadenas. En mayo de 1994, con el dictamen desfavorable del Tribunal de Defensa de la Competencia, el Consejo de Ministros autorizó la operación de concentración, lo cual fue denunciado por ocho periodistas de alto rango que demandarían a PRISA por abuso de posición de dominio. En el año 2000 el Tribunal Supremo declaró ilegal dicha operación por incumplir las leyes antimonopolio, sentencia que nunca llegó a aplicarse al desaparecer la sociedad original ya que en 1994 Antena 3 Radio dejó de existir como emisora de radio generalista y se convirtió en Sinfo Radio Antena 3, emisora dedicada a la música clásica, para finalmente dejar de emitir en 2002, siendo sustituida por la nueva Máxima FM.

⁷³ BEAUMONT, José F.: “Los grupos que aspiran a una televisión privada realizan los últimos ajustes en sus proyectos”. *El País*, 27 de abril de 1989. Disponible en World Wide Web: http://elpais.com/diario/1989/04/27/sociedad/609631201_850215.html

- *La Vanguardia* (18%)
- Diversos medios españoles de prensa escrita y revistas del corazón (10%): *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Norte de Castilla*, *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, *Última Hora*, *Diario de Navarra*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Las Provincias*, *Canarias 7*, *Majorca Daily Bulletin*, *El Día*, *Jornada Deportiva*, *¡Hola!*, *Semana*, *Diez Minutos* y *Lecturas*
- Distintas empresas españolas de sectores diversos (35%): Lladró, Unipapel, Abengoa, Mercadona, Zara, Orlando, Conservas Escuris, Conservas Calvo, Metalúrgicas Galaicas, Caja de Ahorros de Zaragoza y Asfin.
- Accionistas particulares y empleados y directivos de *Antena 3 Radio* y *La Vanguardia* (10%)
- Bancos e instituciones financieras internacionales (20%): Rotschild (Francia), Dillon Red Limited y Scottish Equitable Stein (Reino Unido), Rabobank (Holanda) y Fidelity International (Estados Unidos)

Finalmente, el grupo se impuso y se hizo con una de las licencias del concurso comenzando así sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990. Bajo la dirección general de Martín Ferrand, la falta de experiencia en televisión de muchos de los profesionales (en buena medida procedentes en su mayor parte de Antena 3 Radio) y la escasez de medios técnicos hicieron mucha mella y, salvo excepciones, repercutieron en escasos índices de audiencia.

En 1992 el presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, que no pudo lograr la concesión de una cadena de televisión, se asoció con el magnate australiano de la comunicación Rupert Murdoch y junto a Banesto, el Banco Central Hispano y la Organización Cisneros venezolana, entre otros, planearon la toma del control de Antena 3 desplazando a Godó de la presidencia. Se produce entonces un cambio radical en contenidos, profesionales, estética e imagen corporativa de la cadena que darán lugar a un gran incremento de los índices de audiencia⁷⁴. A pesar del cambio de rumbo, la

⁷⁴ Fue la primera televisión privada en convertirse en líder de audiencia en España, lo cual ocurriría en abril de 1994.

situación económica seguía sin ser la esperada y la deuda con los bancos accionistas continuaba incrementándose.

Otro capítulo a destacar sería la conocida como *primera guerra del fútbol*. En 1996, al inicio de la primera legislatura del PP, se produjo una dura pugna entre las cadenas de televisión por los contratos de imagen de los clubes y los derechos de retransmisión de los partidos de la Liga de Fútbol Profesional. El conflicto, que llegó a los tribunales y a las esferas políticas más altas, enfrentó a los dos magnates de la comunicación de entonces: Jesús Polanco por parte de *Canal+* y Grupo PRISA por un lado y Antonio Asensio por parte de *Antena 3 TV* y Grupo Zeta por otro.

A finales de ese mismo año, Antena 3 pacta un principio de acuerdo con otros grupos comunicativos para desarrollar una plataforma conocida como *Vía Digital*. Por su parte, el Grupo PRISA decide también convertir su oferta de cuatro canales temáticos en una plataforma de televisión llamada *Canal Satélite Digital*. El primero de ellos estaría conectado al Partido Popular y el segundo al Partido Socialista. Sin embargo, cuando los accionistas de cada grupo parecían ya definidos, Antonio Asensio se desmarca de la primera plataforma citada al llegar a un acuerdo con Jesús Polanco, en el conocido como *Pacto de Nochebuena*, para la explotación de los derechos de emisión del fútbol, elemento clave para la rentabilidad del proyecto, a través de *Audiovisual Sports* para retransmitir los partidos de Primera y Segunda División así como la Copa del Rey.

Aznar completa la privatización de Telefónica⁷⁵ y pone al frente a su entonces amigo Juan Villalonga. Debido a las deudas acumuladas de miles de millones, en julio de 1997 el Grupo Zeta vende el 25% de su participación a Telefónica, convirtiéndose así un accionista de la plataforma *Vía Digital* (Telefónica) en copropietario de *Audiovisual Sports*, la empresa que posee los derechos del fútbol de la plataforma competidora *Canal Satélite Digital*. Ya como accionista mayoritario, Telefónica pide emitir la Liga a través de *Vía Digital* (donde acabaría por unirse algún grupo más como Recoletos o la

⁷⁵ Para cuando el Partido Popular llega al Gobierno, tan sólo el 21% está en poder del Estado.

COPE), a lo cual *Canal Satélite Digital* se niega⁷⁶. Con la potencia de Telefónica, el grupo se embarcaría en la construcción de un gran conglomerado en el que *Antena 3* y *Onda Cero*, adquirida en 1999, serían las piezas clave, junto a la nueva plataforma de pago *Vía Digital*.

Sin embargo, la relación de Aznar con Villalonga se fue al traste y éste último dejó Telefónica en año 2000 tras un escándalo bursátil en el que el empresario se benefició al utilizar información privilegiada. Se abrió así la época de César Alierta, que llegaba a la presidencia de Telefónica desde la también privatizada Tabacalera respaldado por Rodrigo Rato, el vicepresidente económico de Aznar. Alierta se encontró entonces con el lastre de un grupo mediático que generaba pérdidas millonarias, por lo que dicha participación en el conglomerado, a través de la filial *Admira*, fue vendida posteriormente al Grupo Planeta. Alierta también ordenó deshacerse de la productora *Endemol*, que fue traspasada a Mediaset, y, al constatar que no había mercado suficiente para la retransmisión del fútbol por medio de las dos plataformas de televisión de pago, llegó a un acuerdo para fusionar en 2002 *Vía Digital* con *Canal Plus*, propiedad del Grupo PRISA a través de Sogecable, para fundar *Digital Plus* como única oferta.

En el año 2003, con la compra del 25,1% de la cadena por 363,95 millones de euros, el accionista principal pasa a ser el Grupo Planeta DeAgostini. De este modo, pasa a ocupar el cargo de presidente José Manuel Lara Bosch y el de consejero delegado Maurizio Carlotti, que procede de Telecinco y es el antiguo hombre de confianza del expresidente italiano Silvio Berlusconi. Asimismo, Banco Santander poseía en ese momento un 18,48% y RTL Group Communication un 17,26%. A la suma de *Antena 3* y *Onda Cero*, Planeta incorporaba además un diario, *La Razón*, creado en 1998 por Luis María Ansón después de su salida de *ABC*.

El siguiente momento significativo llegaría el 14 de diciembre de 2011 cuando las cadenas de televisión españolas *Antena 3* y *La Sexta* llegaron a un acuerdo de fusión por

⁷⁶ A los pocos días posteriores el Gobierno elaboraba un proyecto de ley que prohibía que una plataforma tuviera en exclusiva los derechos de retransmisión de fútbol y anunciaba una lista de acontecimientos de interés general que deberían emitirse en directo.

el que la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta se integra en el Grupo Antena 3 a cambio de un 7% del capital de la empresa resultante⁷⁷, el cual acabaría por confirmarse el 1 de octubre de 2012 con el traspaso efectivo del negocio y la consiguiente toma de control por parte de la dirección de la cadena de Planeta.

Tras la fusión, el Grupo Antena 3 pasa a denominarse Atresmedia Corporación desde el 6 de marzo de 2013 y el 24 de abril cambió su denominación social, con la consiguiente modificación de sus estatutos. Por otro lado, el 18 de diciembre de 2013, el Tribunal Supremo ordena el cese de nueve canales de la TDT, entre ellos tres de Atresmedia (*La Sexta 3*, *Nitro* y *Xplora*), argumentando que dichos canales fueron adjudicados sin concurso. Tras rechazar los diferentes recursos, el Supremo exige un nuevo concurso para el reparto de canales y, de este modo, en TDT, Atresmedia recupera su frecuencia para lanzar *Mega* y se hace con una nueva licencia, que le permitió iniciar las emisiones del canal *Atreseries* en diciembre de 2015.

Según la web de la corporación, a fecha de julio de 2016 los principales accionistas de Atresmedia son el Grupo Planeta DeAgostini como actor más destacado con un 41,70% de las acciones, siguiéndole RTL Group Communication con un 18,65%. También aparecen Imagina con un 4,23% y un porcentaje de Autocarera⁷⁸ del 0,35%, dejando para el resto de varios un 35,14% del total.

⁷⁷ Se trata de una fusión por absorción en la que La Sexta se limitará a tener, inicialmente, un 7% del grupo resultante hasta llegar al 14%.

⁷⁸ Número de acciones propias que una empresa se reserva para sí para evitar posibles especulaciones y como método de obtención de una retribución.

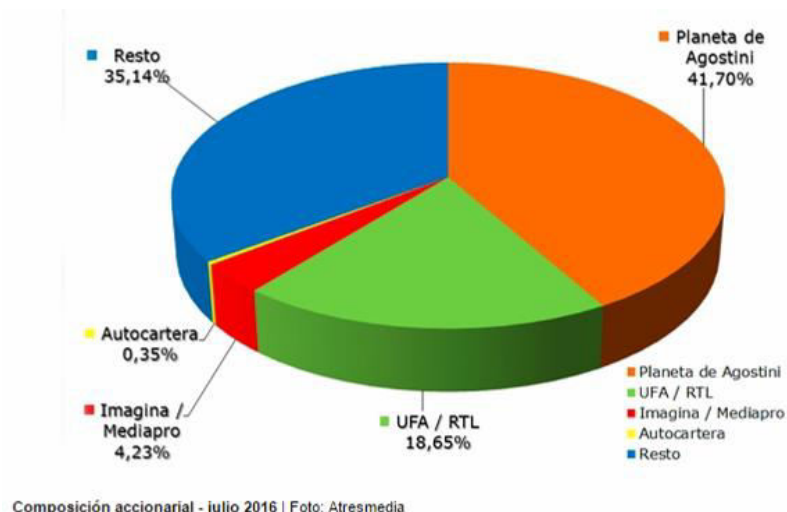


Ilustración 27: Composición accionarial de Atresmedia (Web del grupo)

El emporio Planeta DeAgostini surge de la fusión de las dos partes en 1985 y alcanza un porcentaje accionarial en Atresmedia dividido a partes iguales entre ambas. Planeta, desde su origen en 1949, es propiedad de la familia Lara y destaca por su relevancia en el campo editorial. Por su parte, el grupo De Agostini, fundado en 1904 por un geógrafo y comprado por Marco Adolfo Boroli, cuyo control pleno tendrá lugar en 1946, es también de propiedad familiar, siendo el presidente en la actualidad Marco Drago. De su mano, la compañía editora de mapas y enciclopedias se ha expandido internacionalmente transformando el carácter de la empresa debido a la entrada a lo largo de los últimos años en negocios como los seguros, la lotería o la televisión.

Con estos condicionantes, el grupo Planeta DeAgostini se constituye como sociedad limitada en 2002 con la denominación social de Kort Geding. Tres años más tarde, en 2005, los socios suscriben un acuerdo para la reordenación empresarial en España configurando a Kort Geding como cabecera y sociedad dominante para la gestión y dirección uniforme de los intereses de ambos socios cuya participación está dividida en dos partes iguales del 50%. El mismo año el grupo pasa a denominarse Grupo Planeta DeAgostini (Luján, Segovia y Semova, 2012).

Por su parte, fusionado en 1997 con el estudio cinematográfico UFA Film-und Fernseh-GmbH, RTL Group es la compañía de televisión, radio y productora de mayor tamaño

de Europa, cuyo propietario mayoritario es la corporación alemana Bertelsmann, uno de los gigantes de la información mundiales.

Como último componente, Imagina Media Audiovisual es un holding empresarial español relacionado con la producción audiovisual y que nació en el año 2006 con la integración de las productoras Grupo Globomedia (antes Grupo Árbol) y Mediapro. Según el anuncio oficial de los dos socios fundadores, ambos poseerían el 80% de la compañía, mientras que la multinacional de publicidad británica WPP ostentaría el 20% restante. Imagina se convirtió en ese mismo año también en socio fundador y accionista del canal de televisión *La Sexta*. Ya desde mayo de 2007 el empresario Juan Abelló comenzó a participar en el accionariado de Imagina comprando un 20% a los socios fundadores, que siguen manteniendo la mayoría del capital social.

En cuanto a la composición del Consejo de Administración también la encontramos en la página web del grupo, cuya relación en la actualidad podemos observar:

- ▣ Presidente: D. José Creuheras Margenat
- ▣ Vicepresidente: D. Maurizio Carlotti
- ▣ Consejero Delegado: D. Silvio González Moreno
- ▣ Consejera Coordinadora: Dña. Patricia Estany Puig
- ▣ IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL, S.L representada por D. Josep M^e Benet Ferrán
- ▣ D. Mauricio Casals Aldama
- ▣ Dña. Aurora Catà Sala
- ▣ D. Marco Drago
- ▣ Dña. María Entrecanales Franco
- ▣ D. Elmar Heggen
- ▣ D. José Lara García
- ▣ Dña. Mónica Ribé Salat
- ▣ D. Nicolas de Tavernost
- ▣ Secretario: D. Manuel de la Viuda Fernández de Heredia
- ▣ Vicesecretaria: Dña Margarita González Martín del Río

Ilustración 28: Composición del Consejo de Administración de Atresmedia (Web del grupo)

Ante el fallecimiento de José Manuel Lara Bosch en 2015, máxima cabeza visible y presidente del grupo hasta entonces, será José Crehueras, una de sus personas de confianza en Planeta, al frente del cargo. En la fecha de su nombramiento también se incorporó al hijo de Lara Bosch, José Lara García, al Consejo. Años atrás,

concretamente en 2008, Silvio González releva a Maurizio Carlotti en el cargo de consejero delegado, pasando éste último a ser nombrado vicepresidente del grupo. Patricia Estany (JP Morgan), Josep María Benet (Imagina), Mauricio Casals (presidente de La Razón), Aurora Catà (ámbito de la comunicación), Marco Drago (DeAgostini), María Entrecañales (Grupo Entrecañales), Elmar Heggen (RTL), Mónica Ribé (sector de las aseguradoras), Nicolás Abel Bellet de Tavernost (presidente de ACT), Manel de la Viuda (Atresmedia) y Margarita González (Atresmedia) forman el resto del Consejo.

Por último, respecto al estado de cuentas de la compañía, según comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Atresmedia obtuvo un beneficio neto de 101,5 millones de euros en los nueve primeros meses del 2016. Cabe señalar también, por otro lado, que la deuda financiera neta del grupo en ese momento ascendía a la cantidad de 161,2 millones de euros.

3.3 La construcción y batalla respecto a la hegemonía cultural de los movimientos de transformación social en los medios de comunicación y las redes digitales

La Economía Política de la Comunicación tiene entre sus fines principales el entendimiento del cambio social y la transformación histórica. En el estudio de la relación de los ámbitos político, económico y mediático, la clase social es un punto central para examinar el proceso de la estructuración donde, tal y como describe Mosco (2009), la concentración de poder para definir la realidad reside en la clase dominante a través de diferentes mecanismos estructurales y superestructurales, tales como el grueso de la industria mediática y cultural, ante la que se opondrá la construcción de los sujetos y movimientos sociales que tratan de configurar otra visión alternativa apoyados en la organización, la movilización y la apropiación de las NTIC. En esa disputa de los significados es necesario comenzar con una revisión teórica del concepto de hegemonía para tratar de analizar adecuadamente el objeto de investigación.

El término, que fue desarrollado⁷⁹ y alcanzó una gran relevancia gracias a la obra de Gramsci (1971), explica cómo el control social en el proceso de construcción de la realidad se basa en el consentimiento más que en la coerción⁸⁰ a través de la extensión de las ideas, valores y percepciones de los sectores dominantes, ajustando y convirtiendo las mismas a un criterio y sentido de orden que se ve transformado como normas de referencias adoptadas, como si éstas fueran una cuestión naturalmente dada en el statu quo y no construcciones históricas. Ello está intrínsecamente unido a los medios de comunicación, los cuales, al estar en posesión de las élites económicas y en conexión con los postulados de los partidos que legitiman y favorecen el orden social creado, reproducirán y expandirán esos mensajes destinados a hacer coincidir sus intereses con el interés de la mayoría.

Situada así entre la ideología, que se refiere a la caracterización de ideas y comportamientos a la hora de concebir la conducta social, y los valores, que denotan esas normas sociales compartidas que conectan una gran variedad de personas, la hegemonía es la formación continua de la imagen y de la información por el núcleo decisivo de la actividad económica, política y comunicativa para producir un mapa del sentido común lo suficientemente persuasivo para la mayoría de personas que aporte las coordenadas sociales y culturales que definen la actitud natural de la vida social. Por consiguiente, “la hegemonía es más poderosa que la ideología porque está constituida orgánicamente a partir de las geometrías dinámicas del poder insertadas en las relaciones del conjunto de la sociedad” (Mosco, 2009, p. 350).

La hegemonía enfatiza así el conflicto inherente imbricado en la construcción de redes de poder a través de los dispositivos de conocimiento y aprendizaje, insertos en la superestructura, que expresan la relación entre la producción cultural y la reproducción del poder social (Stoddart, 2007, pp. 192-194). En consonancia con ello, el poder no

⁷⁹ Su origen primigenio tuvo lugar a partir de la contribución de varios autores rusos.

⁸⁰ Gramsci tomó la obra de Maquiavelo como punto partida para su teoría sobre la hegemonía en la que, argumentando la necesidad de una perspectiva dual en toda acción política, se basó en la doble naturaleza del centauro de Maquiavelo, medio animal y medio humano, a la hora de representar al poder a través de sus niveles de fuerza y consentimiento o dominación y hegemonía.

reside únicamente en la estructura de las relaciones de producción, sino también en la superestructura social mediante la formación de ideas y valores. La constitución de la hegemonía es, por lo tanto, el resultado de un proceso históricamente largo donde está presente una cadena viva de significados que se construyen definiendo identidades y que son experimentados como prácticas sociales.

En las sociedades contemporáneas, el mayor dispositivo cultural de transmisión de ideas y valores son los medios de comunicación, que crean un campo informativo específico de la representación de las prácticas sociales. Esa mediatización de la realidad operada por el establishment comunicativo desarrolla un papel bien marcado por los sectores dominantes, donde la ampliación de determinados contenidos o el silencio de otros se realizarán conforme a la pretensión de validarse como intérprete del sentido común y traductor de las aspiraciones sociales.

Dentro de las cuatro grandes teorías que distingue Merelman (1986) en su análisis de la socialización política, una de ellas es la teoría hegemónica. En la misma hace hincapié en la influencia de diversos agentes en el proceso de socialización afirmando que eso responde a una estrategia deliberada y sistemática de mediación que es realizada por distintos actores. Tal y como se observa en el trabajo de Gitlin (1980), que concluye que la política comunicativa de un movimiento no puede diferenciarse de sus objetivos fundamentales, se destaca igualmente la relevancia de los medios de comunicación, identificando un tratamiento informativo y formativo que favorece de manera clara a los intereses sociales, políticos y económicos de la clase dominante.

Así, el concepto de hegemonía se establece como proceso organizador con bases diversas que proporciona la manera de analizar la estructuración y los procesos de constitución social de prácticas, ideas e interpretaciones culturales (Mosco, 2009, pp. 353-354), donde la más poderosa de las ideas hegemónicas es la noción de su producción, ya que esto significa que requiere una formación continua de acuerdo a la naturalización de la opinión dominante y, por otro lado, esto provoca la formación de resistencias a esa concepción de sentido común.

De este modo, aunque la hegemonía resulta central para la estructuración de las relaciones sociales, no garantiza per sé su reproducción ni es unificada al existir en un

estado de tensión la hegemonía y la contrahegemonía. Ante ello, se abre la alternativa de la construcción de un nuevo sentido de definición de la realidad. Dos son las características de la Economía Política de la Comunicación en lo que se refiere a este trabajo que podemos distinguir para la presente parte del capítulo, tales como la identificación de las fuentes de la hegemonía dominante y la evaluación de la variedad de formas que conforman las hegemonías alternativas. La primera incluye los vacíos entre lo que se considera el sentido común y la experiencia vivida, mientras que, para la segunda, Williams (1980), basándose en la obra de Gramsci, desarrolló las ideas de hegemonías alternativas con respecto a las prácticas culturales y mediáticas dominantes.

El poder no es sólo un fenómeno macrosocial, sino que, más bien, debemos entenderlo operando a través de una multiplicidad de sitios, donde Laclau y Mouffe (1985) sugieren que la aceptación de la desigualdad social se produce cuando incorporamos discursos hegemónicos en nuestras subjetividades individuales y apuntan también a la diversidad de posiciones subjetivas, redes de poder y puntos de resistencia más allá de los confines de la clase económica. El discurso repercute en los actores sociales individuales y produce efectos hegemónicos en una multiplicidad de espacios, siendo un producto de la interacción social y no una entidad abstracta que flota sobre los actores sociales individuales, donde el ejercicio del poder siempre implica la posibilidad de resistencia. Así vemos cómo el consentimiento a múltiples redes de poder que se cruzan se produce porque adoptamos los discursos que circulan por todas las dimensiones de la sociedad civil (Stoddart, 2007, p. 208).

De acuerdo con Miller (2002, p. 245), los medios de comunicación tienen un papel contradictorio en relación con el poder de clase. A la vez que han de desempeñar una función informativa de primer orden sobre la realidad, incluso aunque vaya en ocasiones en contra de sus intereses, tienen un rol fundamental en la legitimación de las relaciones sociales capitalistas mediante la producción y mantenimiento de las ideas dominantes. Dichas ideas dominantes no son otra cosa que la expresión en mensaje de las relaciones materiales e ideológicas dominantes, es decir, dichas relaciones de producción social concebidas como ideas a través de diferentes mecanismos (Engels y Marx, 1988). Por lo tanto, los sectores de poder dominantes poseen la capacidad en gran

medida de definir la realidad social extendiendo las ideas dominantes como naturalización de la posición de su dominio.

La noción de Gramsci de la guerra de posiciones se traslada de las luchas políticas y de clase al campo del discurso, lo que origina sistemas discursivos que no están unificados, sino que son el producto de la articulación y decodificación de las definiciones dominantes en juego. En este sentido, Miller (2002, p. 246) realiza una crítica a Hall (1986) basándose en una serie de aspectos. Primeramente, afirma que lo que sabemos de la sociedad depende sólo en parte de cómo las cosas se representan para nosotros, ya que también experimentamos el mundo directamente. Como segundo punto, que el mundo no sólo es representado por los medios de comunicación, sino que hay una elisión entre la representación en general y los medios de comunicación en particular. En tercer lugar, la vivencia en un modelo que asume unos efectos mediáticos bastante poderosos. Por último, destaca que estar “preparados para aceptar” no es lo mismo que lo que el público realmente consiente.

Al hilo de ello, la noción de razón instrumental de Horkheimer (1947) y la noción de racionalidad tecnológica de Marcuse (2000) establecen conexiones entre ambos enfoques. Los dos conceptos se fundamentan en la noción de reificación de Lukács (1972), que es una reformulación del concepto de fetichismo de Marx (1867). La reificación significa que “una relación entre las personas adquiere el carácter de una cosa y adquiere así una objetividad fantasma, una autonomía que parece tan estrictamente racional y omnipresente como para ocultar todo rastro de su naturaleza fundamental: la relación entre las personas” (Lukács, 1972, p. 83).

Tal y como explica Fuchs (2014, p. 22), los medios de comunicación, al estar insertos en el capitalismo, son modos de reificación en un doble sentido. Primero, porque reducen a los seres humanos al estado de consumidores de anuncios y productos básicos y, segundo, porque en el capitalismo la cultura está en gran medida conectada con la forma de mercancía, que son compradas por los consumidores y las mercancía de la audiencia en la que los consumidores de los medios se convierten al venderse como

audiencia a los clientes publicitarios de los medios capitalistas.⁸¹ El grueso de los medios se configura necesariamente como medios de publicidad y mercantilización y como espacios de ideología, donde los pensamientos y las acciones humanas no han de ir más allá del capitalismo, cuestionando y rebelándose contra el orden del sistema y, por tanto, desempeñan el papel de instrumentos para la perpetuación del capitalismo.

Holzer (1973 y 1994) y Knoche (2005) distinguen cuatro funciones de los medios en el capitalismo que son relevantes para la crítica marxista de la Economía Política de la Comunicación: la acumulación de capital en la industria de los medios, la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas para otras industrias, la legitimación de la dominación y, por último, la reproducción, regeneración y calificación de la fuerza de trabajo. A pesar de ser un buen marco analítico, sin embargo, es demasiado estructuralista y tiende a carecer del aspecto de las luchas que en su seno se producen.

Una tarea más completa es enfocar en la crítica y análisis del papel de la comunicación, la cultura, la información y los medios en el capitalismo en el contexto de varios factores: procesos de acumulación de capital, análisis de dominación en general, los dispositivos ideológicos y las luchas contra el orden dominante, que incluyen el análisis y el avance de las luchas de los movimientos sociales en su relación con los medios de comunicación y las NTIC (Fuchs, 2011b).

En este contexto, Tremblay (2006) y Miège (2006) se refieren a las mutaciones en el sector de las industrias culturales y de las comunicaciones como cambios que afectan de manera significativa al funcionamiento o a la estructura de esas industrias en el nivel de la producción, la distribución y el consumo, representando tendencias a medio o a largo plazo. Entre las mutaciones del papel de la información y la comunicación en el curso de las tres últimas décadas, Tremblay (2006, p. 225) destaca la concentración creciente de la propiedad, la expansión de las redes, la multiplicación de los servicios, la individualización de las prácticas culturales, la recomposición de las esferas pública y privada, la hegemonía de la ideología neoliberal, el declive de los valores asociados al

⁸¹ Es recomendable leer los diferentes puntos de vista sobre el debate de la mercantilización de la audiencia entre Murdock (1978) y Smythe (1977).

servicio público, los tipos de relaciones que los medios tienen con sus públicos y la evolución de los contenidos y los formatos mediáticos.

Durante el siglo XX el análisis investigativo dedicó gran atención al estudio de los efectos de los medios de comunicación. Las distintas teorías que se propusieron sobre su influencia (Wolf, 1991) partían tanto de las condiciones sobre el consumo de medios como de los procesos de elaboración y difusión de los mensajes, caracterizados por la pasividad del usuario, la asimetría y la secuencialidad.

En primera instancia, el término medios de comunicación de masas procede de la escuela americana de la sociología funcionalista, la cual basa su modelo en los efectos comunicativos y en la subordinación del sujeto receptor. En la época de la denominación de los medios de la comunicación de masas, los *mass media* producen, reproducen y distribuyen el conocimiento que nos permite dar un sentido al mundo y modelar nuestra percepción del mismo (McQuail, 1983).

Es en esta etapa, en período de entreguerras, donde se analizan los efectos de la propaganda durante los años veinte y treinta y en la que se inserta la llamada Teoría de la Aguja Hipodérmica. Las características de una sociedad de masas, caracterizada por el aislamiento y el desarrollo de los medios de comunicación, propician las condiciones teóricas para este contexto en el que los medios de masas serán los vehículos del mensaje o de un estímulo que se inyecta en el conjunto de la población, donde entre el emisor y el receptor, no hay ninguna intermediación, sino una relación directa de causa-efecto, tal y como se refleja en los postulados de Lasswell (1927).

Esta teoría, que hacía hincapié en la asunción expresa de los mensajes masivos emitidos desde los medios, sin embargo, pasó por alto determinados factores que a día de hoy constituyen una importante materia de estudio, tales como la reinterpretación variada de las ideas o la resistencia del público a los mensajes dominantes (Miège y Haye, 1984, p. 35). Así, nos encontramos con la Teoría de los Efectos Limitados, que supuso una corrección en los años cuarenta a la Teoría de la Aguja Hipodérmica al otorgar más relevancia a la sociedad a través de la teorización de que cada individuo selecciona e interpreta los mensajes de los medios de comunicación, pasando por un filtro personal según las características psicológicas, el contexto social y los hábitos de recepción y

percepción, tal y como se refleja en los escritos de Lazarsfeld y Merton al respecto sobre la cuestión (AA.VV., 1992).

En un sentido similar al oponerse a los postulados de la Aguja Hipodérmica, la Teoría de los Dos Pasos ponía el acento en la “mediación que los líderes de opinión desarrollan entre los media y los demás individuos” (Wolf, 1991, p. 57). Basados en el estudio de los procesos de los mecanismos de influencia en la decisión del voto en las campañas electorales estadounidenses, Lazarsfeld y Katz (1965) determinan que los líderes de opinión transmiten la información analizada y procesada al resto de la sociedad, adoptándola como suya en función de su propio contexto.

Por su parte, el trabajo de McCombs y Shaw (1972), publicado en los años setenta, supone un punto de inflexión en el estudio sobre los efectos de los medios de comunicación. Dichos autores señalan que el principio central del establecimiento de la agenda influye en el surgimiento de las actitudes personales y colectivas y en la percepción de los diferentes asuntos públicos, las cuales son determinadas por los medios de tal manera que no sólo ejercen una labor de filtración como gatekeepers, sino que determinan la formación de la opinión pública y los asuntos sobre los que luego conformará su visión la audiencia, influyendo en cómo son percibidos, considerados e interpretados por la población⁸².

Se plasmaba así la idea de que los medios “construyen la realidad”, pues los acontecimientos sólo existen en la medida que aquellos los elaboran y reproducen (Verón, 1989). Al definir el espacio público, se selecciona, se organizan y se imponen jerarquías estableciendo qué se incluye en el debate público y qué se queda fuera a través de la conformación de la Teoría de la *Agenda Setting*, presentando la realidad fragmentanda como si fuera la total, otorgando credibilidades y dando carta de naturaleza a una supuesta “opinión mayoritaria”:

⁸² Shaw (1972) asegura que la población tiende a incluir o excluir de su percepción lo que los medios incluyen o excluyen de su temario enfatizando lo que se aparece como destacado en los medios.

“Las experiencias sociales significativas se adquieren actualmente en el espacio público. Es en él donde se encuentran los sistemas valorativo-normativos que orientan y regulan los modos de conocimiento y los espacios sociales. Y este espacio público no es otro que el delimitado por la comunicación de masas, en parte creación específica suya y en parte apropiación de los preexistentes ámbitos político y cultural. De este modo, es un espacio que pretende ser representativo y normativo a la vez. Representativo porque a través de él se expresaría la sociedad civil en forma de opinión pública y normativo porque difunde un universo moral prescriptivo” (Ortega, 1994).

Otros estudios más recientes y adaptados sobre los efectos de los medios se han venido fijando en su influencia a largo plazo, como la teoría de usos y gratificaciones, que en lugar de poner el foco en la relación medios-personas, lo invierte situándolo en los usos de la relación personas-medios para analizar los porqués del consumo, su compleja articulación como objetos comunicativos de mensajes referenciales y simbólicos y la búsqueda de contenidos en los medios como fuente de socialización para satisfacer sus demandas (Blumler, Gurevitch y Katz, 1973) y reafirmar sus opiniones.

En la actualidad Internet y la comunicación en red han redefinido las vías informativas, políticas y sociales quebrando esquemas interpretativos clásicos. A la hora de construir la realidad, ya no sólo entra en juego la capacidad de filtro, jerarquización e imposición de valores de los medios, sino que la arquitectura en red de Internet y la apropiación de las NTIC permiten la generación y difusión de contenido propio, pudiendo llegar a tener un alcance global, como muestra la Teoría de los Seis Grados⁸³ (Watts, 2003).

Es muy pertinente plantear, tal y como indica Tremblay (2006, p. 237), los elementos que representan la expansión de las redes en términos de evolución del espacio público, de su estructuración y de su funcionamiento:

- La multiplicación de los foros de discusión, que ofrece posibilidades de expresión a una multitud de individuos y de grupos sobre los distintos temas.

⁸³ Se le llama seis grados de separación a la hipótesis que intenta probar que cualquier persona puede estar conectada a otra a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios y que, por lo tanto, conecta a ambas personas con sólo seis enlaces.

- La revelación de Internet como un espacio eficaz de organización para la movilización de los movimientos sociales, pero donde el circuito de los medios de masas es necesario para asegurar un gran impacto sobre la opinión pública.
- La constitución como fuente cada vez más importante de información de todo género, pero de valor variable y no siempre verificable.

Tales soportes repercuten en las nuevas formas de movilización y en la idea de cómo se entiende la comunicación en una sociedad en red a través de la creación de conexiones, el fomento de la interactividad y el intercambio multimodal de mensajes de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos, con contenido autogenerado, de emisión autodirigida y de recepción autoselectiva en lugar de la emisión de mensajes unidireccionales de uno a muchos. En efecto, nos encontramos en un nuevo espacio de comunicativo transitando del mass media a la autocomunicación de masas (Castells, 2008a). Ello ha implicado un cambio en la búsqueda de fuentes y flujos informativos, donde las audiencias dejan de ser meros receptores y han tomado un papel más activo interviniendo no ya como fuente, sino en la construcción autónoma de los significados y los metarrelatos. Los roles establecidos se reconfiguran y por ello es tan relevante la batalla que se desarrolla en torno a los medios y las redes, donde los recursos simbólicos enmarcan la información y la definición y percepción de la realidad.

Más que en el desplazamiento de unos canales por otros, lo que debemos pensar es en un ecosistema en el que conviven e interactúan distintos medios, teniendo en cuenta los consumos de información, donde se genera así una disgregación del proceso masivo haciendo un consumo más personal e interactivo. Ante tales cambios, Tascón y Quintana (2012, pp. 81-92) apuntan nuevas hipótesis que reformulan algunas de las teorías clásicas para adaptarlas al actual contexto comunicativo y sus elementos.

Como se resume en uno de los enunciados más conocidos del planteamiento de McCombs y Shaw (1972) sobre la *agenda-setting*⁸⁴, el poder de los medios no

⁸⁴ Aunque no utilizó el término como tal, Lipmann (1922) es el autor intelectual de la idea de la *agenda setting* al sugerir que los medios de comunicación de masas determinan los mapas cognitivos al ser la conexión principal entre los eventos que suceden en el mundo exterior y las imágenes que nos hacemos

consistiría tanto en decir qué se debe pensar, sino sobre qué se debe pensar. La pregunta que cabría plantearse es cómo se reinterpretaría esta teoría con la aparición de las redes sociales y hasta qué punto los trending topic serían el reflejo de la agenda.

Desde el punto de vista de los movimientos sociales actuales, la apropiación de las NTIC y su uso disruptivo han servido para empoderarse a la hora de informar de manera autónoma de las acciones y propagar los motivos de las mismas. Sin embargo, el impacto se amplifica cuando la información generada y difundida en redes como alternativa a la invisibilización de los medios masivos, termina por saltar a estos, surgiendo con ello dinámicas, etiquetas, la asignación de valores y jerarquías en una pugna por reprogramar y determinar la agenda sobre los acontecimientos. Estos medios permiten así que los movimientos sociales extiendan su mensaje a la población, pensando a menudo estos sus acciones no convencionales en función de su alcance mediático (Dalton y Kuechler, 1992).

Otra de las teorías que puede cobrar vigencia en el actual contexto en la medida que plantea la no linealidad del proceso comunicativo y la selectividad en la recepción de información en función de “la red de relaciones sociales que dan forma a los grupos de los que se es parte integrante” (Wolf, 1991, p. 64) es la Teoría de los Dos Pasos. Hoy en día, para la difusión eficaz de mensajes en entornos como sociedad en red, la figura de los denominados influencers cobra una gran importancia, ya que no sólo son personas con una audiencia amplia, sino que tienen la capacidad e influencia de condicionar las opiniones a través de los medios, que actúan como soportes.

Sin embargo, tal y como argumentan Tascón y Quintana (2012, pp. 229-230), las redes digitales y la comunicación inalámbrica son importantes factores, incluso en algunos casos desencadenantes, pero sería caer en un exacerbado optimismo positivista fiarlo todo a la capacidad transformadora de las NTIC. Aún teniendo un papel fundamental en la transmisión de ideas y consiguiendo intervenir en las dinámicas sociales dotándolas

de esos eventos en nuestra cabeza. No fue hasta 1972 con la publicación del estudio de McCombs y Shaw que el concepto quedaría consolidado como paradigma científico.

de un elevado nivel de transmisión, la parte correspondiente al análisis de estos instrumentos no puede hacernos caer en el determinismo tecnológico.

Es decir, la creencia en el poder igualitario de la comunicación en las redes desde la promesa de una sociedad global de la información es la misma que ha naturalizado la difusión de la tecnología en las sociedades postindustriales mediante el dogma encubierto del poder de la técnica para resolver los problemas de la sociedad (Mattelart, 2011, p. 174). Sin embargo, “Internet no puede proporcionar una solución tecnológica a la crisis de la democracia” (Castells, 2001, p. 179).

En ello tiene que ver la Teoría de la Espiral del Silencio, formulada por Noelle Neumann (1995), que demuestra que la acción continuada de los medios configura, amplifica y visibiliza la opinión pública. A esta conclusión llega la autora tras constatar que las opiniones que los individuos perciben, por el discurso emitido en los medios, como minoritarias tienden a no ser expresadas. La opinión pública sería entonces “la opinión dominante que obliga a la conformidad de la actitud y el comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento o con la pérdida de apoyo popular”. Los medios, vehículos esenciales en el proceso de comunicación, pueden proporcionar de esta manera a la vez un contacto con la sociedad y el refuerzo del sentido de aislamiento de las gentes (Herman y McChesney, 1999, p. 13).

Siguiendo su posición, Noelle Neumann denomina como espiral del silencio a aquella situación en que ciertas posiciones se encuentran sobrerrepresentadas en relación a sus opuestas en los medios de comunicación, lo cual provocará la atribución de un protagonismo y probabilidad a las que cuentan con un tratamiento informativo amplio, que se convertirán en posiciones hegemónicas de asunción e influencia integrada frente a las que son silenciadas.

En ese contexto, los grupos con menor capacidad de poder, por sus propias características, tendrán muchas más dificultades que los grupos de mayor dominio de poder a la hora de utilizar esos canales simbólicos, por lo que ello les obligará a recurrir a otro tipo de estrategias (Gans, 1972, p. 373). Esa búsqueda de capacidad de relevancia irá ligada a una clase de métodos comunicativos que pasa por la visibilización a través de la ocupación del espacio físico, lo cual resulta determinante más allá del espacio

virtual. Lipsky (1970) también era consciente de la importancia de los medios en el campo de la estrategia política cuando afirmaba que la protesta era la única alternativa que tenían los grupos con menor poder social, pero que esos grupos dependían de los medios para que sus demandas fuesen extensibles al resto de la población.

Si se resalta la importancia que tienen los medios de comunicación en la difusión de puntos de vista minoritarios, es preciso también a su vez exponer los riesgos que esto entraña el convertirse en foco de atención mediática. En primer lugar, los métodos empleados en la protesta, pueden ser objeto de posible distorsión, desfiguración o criminalización, como más tarde analizaremos. Debido a la asimetría de poder diferencial entre ambos, los medios disponen de la capacidad de elementos definitorios, mientras que los movimientos influyen de una manera reducida en los contenidos que se vierten sobre ellos al no tener las condiciones de acceso para pautar el establecimiento de la agenda mediática.

La percepción de un entorno social cada vez más cambiante se manifiesta en el conjunto de ámbitos y estructuras que conforman la sociedad y se concreta en el conjunto de actores y grupos sociales que la componen. El discurso hegemónico en cuanto a las expectativas y el protagonismo ante los cambios sociales asociados a las NTIC se da en todas las edades, pero recae especialmente en las generaciones juveniles (Alcoceba, 2013, pp. 184-185). Esas innovaciones se han ido incorporando a las prácticas cotidianas mediante procesos de imitación y repetición, generalmente desestructurados, apropiándose⁸⁵ paulatinamente de aquellos recursos que son necesarios para sus relaciones sociales y configurando con ello cambios que afectan a la interacción entre los diferentes sujetos (Crovi, 2013, pp. 213-214).

La progresión es clara cuando se observa que entre los años 2002 y 2006 el porcentaje de menores de 35 años que declaraban conectarse a Internet todos los días o varias

⁸⁵ En la apropiación de las NTIC existe una brecha digital, entendida en su dimensión de infraestructura y acceso, y otra de carácter cognitivo, que hace referencia al capital cultural, social y simbólico en su uso. Estos patrones de estratificación, que se crean por edad, etnia y clase, configuran el uso de Internet y las redes en general, donde mientras exista una sociedad estratificada, existirá la desigualdad en la información (Fuchs, 2014a, p. 190).

veces por semana se encontraba entre el 31,3 y el 45%. En cambio, en 2010 esta cifra alcanzaba el 82,1%. Así, a principios del nuevo siglo los jóvenes cibernautas no eran los más representativos de su grupo de edad, algo que ahora sí que se produce en la medida que abarca la amplia mayoría de los mismos⁸⁶.

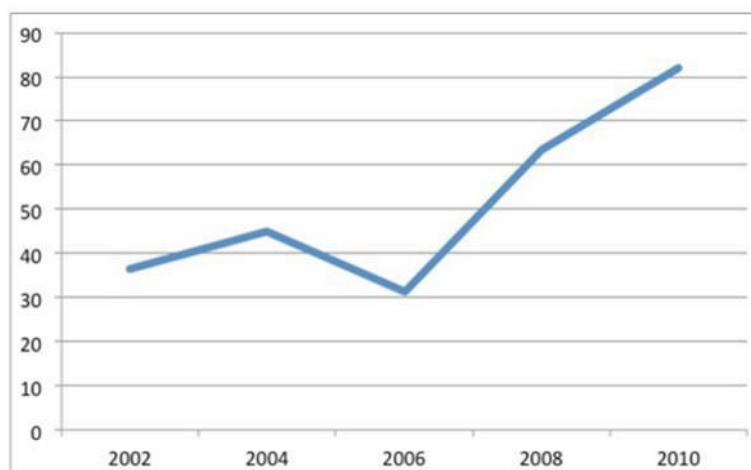


Ilustración 29: Porcentaje de jóvenes menores de 35 años que en España se conectan a Internet entre 2002 y 2010 (Encuesta Social Europea)

Las generaciones más jóvenes son las más perjudicadas por la crisis político-económica de 2008 debido a la quiebra de sus expectativas futuras, factor que ha repercutido en su uso de las NTIC como una de las formas de repolitización y empoderamiento para modificar las relaciones de influencia. Adecuados a la contextualización del momento, los mecanismos para la acción política han mutado, pero los espacios y las formas con la que se ejerce también⁸⁷. Sin embargo, tampoco podemos caer en el simplismo de la fascinación del sesgo de su uso, ya que la endogamia que se reproduce en las redes y el colectivo de jóvenes en ellas no constituye un barómetro representativo del estado de opinión de la población, articulada de manera mucho más compleja.

⁸⁶ Ver más en URQUIZU, Ignacio (2014): “Jóvenes cibernautas y participación política”. *Eldiario.es*, 21 de abril de 2014. Disponible en World Wide Web: http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/Jovenes-cibernautas-participacion-politica_6_252034815.html

⁸⁷ GIL, Iván (2014): “De apolíticos a hiperpolíticos: la revolución social de las nuevas generaciones”. *El Confidencial*, 31 de julio de 2014. Disponible en World Wide Web: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-07-31/de-apoliticos-a-hiperpoliticos-la-revolucion-social-de-las-nuevas-generaciones_156227/

Es probable, coincidiendo con Menor Sendra (2010, p. 25), que el aumento de los usuarios de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tal y como demuestra el hecho de que en el tramo de jóvenes comprendido entre los 18 y 30 años el uso de Internet supera al de la televisión (Espín, 2011), “tenga que ver con la progresiva disolución del vínculo social y familiar al que la televisión creía servir. Dicho de otra manera, sería una consecuencia de la cada vez mayor importancia que está cobrando la generación como vínculo estructurador en un espacio afectivo y público paulatinamente más individualizado y globalizado”.

Una parte del desgaste de los medios se ha debido al modo en el que se han enfrentado a Internet y a las nuevas formas de activismo de las multitudes conectadas, que buscan una nueva hegemonía cultural a partir de otro marco general de relaciones. La desconfianza, la aplicación de estereotipos, la espectacularización o la invisibilización han sido motivo de crítica desde movimientos como Occupy, el 15M o #Yosoy132. De este modo, el nuevo activismo ha propiciado la innovación en el tratamiento mediático en muchos terrenos, en el que, según Tascón y Quintana (2012, pp. 249-251), algunos cambios de estos han sido:

- Consolidación de formatos incipientes, como la retransmisión en directo de eventos a través de redes sociales. Empezaron siendo, en muchos casos, iniciativas personales de los propios periodistas para terminar formalizándose en los medios como una práctica común.
- La noticia se concibe como un continuo. Fenómenos como la Primavera Árabe, en los que los acontecimientos se producían sin pausa, pero de los que ahora se informa de inmediato y sin interrupción a través de las redes sociales, pusieron de manifiesto que la noticia ya no podría verse más como algo cerrado y concluido, sino que debía ir creciendo de forma dinámica con los acontecimientos. Ya no hace falta esperar a que el acontecimiento esté completado para contarlos. Las historias se narran según se van produciendo.
- La integración en las noticias de los contenidos proporcionados por testigos o periodistas ciudadanos. Hasta hace muy poco, la participación de la audiencia de los medios no había dejado de ser, en general, algo a lo que se prestaba poca atención. Sin embargo, al disponer las personas que participan u observan las

protestas de herramientas como Twitter o YouTube y la paulatina profesionalización de su uso han favorecido que los medios incorporen estos materiales a sus informaciones.

La prueba más clara de que los medios corporativos, que han llegado a la red después de la gente, están redirigiendo sus estrategias hacia Internet la tenemos también a través de sus inversiones, situándolas en el terreno comercial para adaptar y aumentar la extensión de sus canales informativos. El papel cada vez más importante de las redes sociales multimodales en línea acelera esta transformación, donde, según Williams y Delli Carpini (2004), el nuevo entorno mediático desbarata el tradicional sistema de eje único de influencia y crea otro multiaxial flexible de tres formas:

- La expansión de los medios de comunicación políticamente relevantes y la mezcla de noticias y entretenimiento han conducido a una lucha en el propio medio por establecer el papel de enmarcado.
- La expansión de los canales de difusión y el cambio a un ciclo de noticias de 24 horas han generado nuevas oportunidades para que los actores políticos y movimientos alternativos tengan influencia sobre el establecimiento y la estructura de la agenda.
- Este entorno cambiante de los medios de comunicación ha creado nuevas oportunidades y trampas para que el público penetre e interprete el mundo.

Así, en un nuevo contexto sobre la difusión y el consumo de la información, el *barómetro del CIS* de junio de 2012 sobre el impacto social de las tecnologías muestra la unanimidad de los españoles (94,2%) en considerar que las tecnologías han cambiado mucho o bastante a la sociedad. De ese conjunto, la que los españoles consideran que más ha cambiado la sociedad es Internet. Así lo cree el 41,2%, por delante del teléfono móvil (33%) y el ordenador personal (10,4%).

Entre los factores que influyen en estos niveles de satisfacción tan elevados se encuentra la autonomía del usuario en la búsqueda de información. Las personas son conscientes de las limitaciones de Internet, como, por ejemplo, el hecho, de considerar insuficiente la confiabilidad de algunos contenidos, pero otorgan una alta credibilidad al espacio por el hecho de que son ellas mismas quienes buscan la información.

De hecho, estos cambios en el uso de los medios se refleja en la búsqueda de fuentes de noticias, como prueba el *Digital News Report* del Reuters Institute, donde lo digital, sumando periódicos y redes, ocupa ya el primer lugar por encima de la televisión y la prensa escrita, en último lugar en este estudio, superada incluso por las redes sociales en solitario. A pesar de la extensión y redefinición de su uso, no podemos hablar de una democratización real de la información cuando los grandes grupos de poder copan el mercado mediático y las corporaciones dominan las plataformas en red.

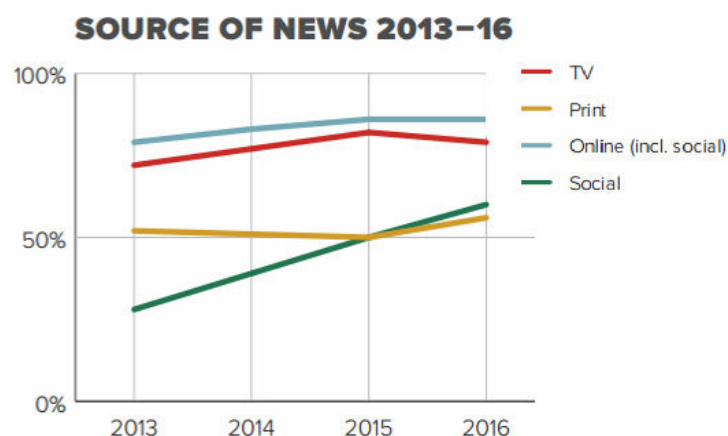


Ilustración 30: Digital News Report de 2016 sobre la búsqueda de noticias entre 2013 y 2016 en diferentes soportes (Reuters Institute)

En contraste, la confianza en los medios de comunicación sufre un deterioro sostenido, que no siempre queda reflejado en los sondeos de opinión. Según el *barómetro del CIS* de octubre de 2011, Según el *Informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid*, el 41,1% de los ciudadanos tiene una imagen mala o muy mala de los periodistas. En 2010 el porcentaje era del 37,8%. Los españoles consideran que sus intereses se encuentran en el último lugar a la hora de elegir lo que es noticia, y un 60,7% de los ciudadanos denuncia que los periodistas son poco críticos con los políticos.

De acuerdo con una reciente investigación realizada por el *Grupo Passet*, los cuatro principales factores asociados a la falta de la credibilidad en los medios son los siguientes: la creciente politización mediática (70%), la injerencia de anunciantes y grupos de presión (50%), la menor calidad y cantidad de recursos redaccionales (48%) y un cuarto factor que vincula la pérdida de control del periodista en la construcción de la agenda del medio (41%) (Diezhandino, 2012).

De este modo, por nuevos consumos Tascón y Quintana (2012, pp. 78-81) se refieren a las relaciones que los usuarios establecen hoy con los medios (*online* y *offline*) y con los contenidos. En esa interrelación entre medios, canales y espacios, uno de los fenómenos más significativos respecto al consumo de contenidos digitales es el acceso a los mismos a través de múltiples dispositivos.

Según un estudio de *IPSOS Connect*, un 89% de los usuarios de Twitter en España ven sus programas y series al mismo tiempo que hacen otras cosas en una segunda pantalla. Por otro lado, el 52% de los usuarios de Twitter en el país muestra un gran interés por los contenidos televisivos y, además, la mayoría de este 52% participa activamente en la plataforma tuiteando sobre los programas o las series que ven⁸⁸. En este sentido, Internet y las redes se utilizan como verificación o ampliación: “La función informativa de los medios ya no se desempeña de una manera aislada, sino muy vinculada a la actividad de búsqueda que, a partir de un hecho noticioso, desarrolla el propio individuo. Así, junto al papel complementario que ha venido desempeñando el propio entorno, despunta la influencia creciente de Internet⁸⁹”.

Sin embargo, más que de la sustitución de unos medios por otros, Tascón y Quintana (2012) señalan que debemos pensar en un consumo acumulativo. En una investigación sobre la población norteamericana, la empresa de medición de audiencias *ComScore*⁹⁰ concluía que los usuarios presentan un perfil de “omnívoros digitales”, en referencia a la variedad de soportes a través de los cuales consumimos contenidos.

La relación es, por tanto, de retroalimentación de cohabitación de las audiencias entre los *social media* y los *mass media* que da lugar a un nuevo ecosistema de comunicación,

⁸⁸ TORAL, Ricardo (2015): “Nueve de cada diez usuarios de Twitter ven la TV pegados a otro dispositivo” en *El Mundo*. Disponible en World Wide Web: <http://www.elmundo.es/television/2015/12/09/566883dd268e3ef73a8b460a.html>

⁸⁹ Véase QUINTANA, Y. (2011): “Fuentes de información y recursos de reclamación de los consumidores: el papel de Internet”. Disponible en World Wide Web: <http://www.ceaccu.org/publicaciones/otros-estudios/fuentes-informacion-recursos-reclamacion-internet/>

⁹⁰ ComScore (2011): “Digital Omnivores”. Disponible en World Wide Web: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2011/Digital-Omnivores>

influencia, acceso, emisión y distribución de información (Del Fresno, 2012a, p. 104). Por tanto, los nuevos consumos serían definidos por tres tendencias clave, según la línea de Tascón y Quintana (2012):

- Los medios no se consumen de manera aislada, sino que existe una permanente interrelación entre ellos. De este modo, los nuevos canales no desplazan siempre a los anteriores, sino que se produce un consumo acumulativo.
- El consumo es cada vez más social, siendo la principal actividad en el uso de Internet la de las redes sociales.
- A los contenidos, particularmente a los de carácter informativo, se accede a través de múltiples dispositivos, variando la intensidad del uso de cada uno de ellos a lo largo del día y aumentando el consumo en movilidad.

Así pues, tal y como expone Castells (2008b), existe un doble proceso de convergencia tecnológica y política en el que los actores políticos y sociales pretenden estar presentes tanto en los medios de comunicación como en las redes y pretenden encontrar puentes entre los dos espacios con el fin de maximizar su influencia sobre la opinión pública. Estas estructuras informativas tienen sus raíces en la estructura de la sociedad que, como estructura de poder, reproducen el desafío por las batallas culturales que se libran en gran medida en el terreno de la comunicación.

En este nuevo contexto, Williams y Delli Carpini (2004) plantean su visión paradójica sobre las nuevas particularidades del campo de la Economía Política de la Comunicación:

“Siendo optimistas, creemos que la erosión de los filtros informativos y el surgimiento de múltiples ejes de información proporcionan nuevas oportunidades a los ciudadanos para desafiar el control de las élites en los temas políticos. Siendo pesimistas, somos escépticos ante la capacidad de los ciudadanos corrientes para utilizar esas oportunidades y albergamos sospechas ante el grado en el que incluso los ejes múltiples de poder están determinados por estructuras más fundamentales del poder económico y político” (Williams y Delli Carpini, 2004, p. 1209).

En definitiva, lo que se pretende en esta parte de la investigación es observar con claridad las potencialidades y los límites de la apropiación de Internet y las redes sociales por parte de los movimientos sociales como sujeto a la hora de disputar los

significantes hegemónicos en un sistema mediático basado en las relaciones regidas por el capitalismo y los intereses corporativos, donde la lógica de la concentración del poder cultural, la publicidad dirigida y la mercantilización de la audiencia “no son una necesidad, sino una consecuencia histórica de la organización comercial y capitalista de la Internet” (Fuchs, 2014, p. 24).

Sin duda, Internet y las redes, a pesar de la brecha digital provocada por las desigualdades socioeconómicas, han dado paso a un nivel de información, conectividad, organización, participación (incluso en los propios medios a través de comentarios en las noticias) y a la búsqueda propia de fuentes originales, permitiendo elementos más igualitaristas a escala global. Sin embargo, el mundo virtual no es el mundo real. “Los movimientos sociales ya existían antes de Internet y los medios alternativos, radios y televisiones comunitarias también. Las nuevas tecnologías nos permiten el acceso a la información por vías más democráticas y participativas que las tradicionales, pero el error sería que eso produzca la fascinación tecnológica por la cual equiparemos informarnos o informar con movilizarnos y participar” (Serrano, 2013b, pp. 162-163).

Siguiendo las tesis de Sierra (2004, pp. 101-102), desde la Economía Política de la Comunicación se considera que “la tecnología se implanta y transfiere en un sistema de relaciones sociales que reproduce asimetrías y dispositivos de poder preexistentes”, donde la transformación digital obedece más bien a una tendencia capitalista de concentración y acumulación de plusvalía según los objetivos de las corporaciones transnacionales y sus necesidades de circulación acelerada y global de bienes y servicios en la nueva economía-mundo que a la democratización social y cultural.

De tal modo, el carácter dinámico de la sociedad en red no implica la ausencia de jerarquías, donde el papel de un sujeto en la red, como espacio tecnológico y organizativo donde se distribuye el poder de la información (Castells, 2001, pp. 297-298), viene dado por la generación de valor que se aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva (Tascón y Quintana, 2012, pp. 26-27). A pesar del propio principio de Internet de la libre circulación de la información, eso no suprime la dominación de los grandes corporaciones mediáticas, que controlan el mercado de la prensa, la radio y la televisión, pero dominan también la audiencia en Internet (De Moraes, Ramonet y Serrano, 2013) en su expansión de las

lógicas de concentración y mundialización del capital como significado del control hegemónico de convivencia en las normas neoliberales (Sierra, 2004, p. 103).

Pero en Internet se conjugan nuevas formas de conexión y distribución de la información que, aunque no escapan a las relaciones de poder vigentes y a la definición de parámetros en la red, implican nuevas formas de socialización que nos llevarán a establecer nuevos vínculos (Cafassi, 1998, pp. 245-247). No se trata de un despertar repentino basado en la viralidad de las redes, sino que la apropiación de las NTIC por los movimientos no se podría entender sin el terreno abonado previamente. Lo que han implicado Internet y su uso disruptivo para los movimientos sociales es cierta transformación y apertura de posibilidades entre los emisores y los receptores en medios y redes, detrás de los cuales se encuentran sujetos sociales diferentes, en las que se redefinen las condiciones de la pugna hegemonía-contrahegemonía por el relato y los espacios simbólicos para construir ideas.

Pasquali (1972, p. 15) acuñó, en contraposición al modelo de medios de comunicación de masas, el término coeficiente de comunicabilidad, definiéndolo como el nivel de interacción que tienen los seres humanos entre sí y el compromiso que pueden llegar a adquirir en el que cuanta más interacción, mayor comunicación habrá. La interactividad, como una de las características principales en un escenario con múltiples canales, se interpreta generalmente como una redefinición y un empoderamiento en sí mismo porque el control de la comunicación en la esfera pública se dispersa en toda la sociedad. De este modo, la mera posibilidad de comunicación de abajo hacia arriba, que se contrapone a la de arriba hacia abajo y a la comunicación de una manera unidireccional de los medios de comunicación tradicionales, se vislumbra como un reto a los grandes poderes comunicativos y como “una piedra angular de la ideología de los medios 2.0” (Andrejevic, 2009, p. 37).

El potencial de los movimientos para encargarse de sus prácticas comunicativas ha aumentado sustancialmente con la difusión de Internet y de la comunicación inalámbrica así como la apropiación de las NTIC, que ha propiciado el auge de la autocomunicación de masas, apoyando y reforzando las prácticas autónomas. Ello se constata en la investigación de Castells y Tubella (2007) que, usando un análisis factorial y estudiando los usos de Internet de las personas encuestadas comparándolos

con sus índices de autonomía, concluyeron que Internet se concebía como instrumento de construcción de autonomía, ya que cuanto mayor era el nivel de autonomía, en cualquiera de las dimensiones, mayores eran la frecuencia e intensidad del uso de Internet y viceversa.

Siguiendo la argumentación de Castells (2001, pp. 187-188), en la coevolución paralela de Internet y la sociedad, la dimensión política-social está siendo profundamente transformada a nivel comunicativo, ya que el poder se ejerce principalmente desde la producción y difusión de códigos culturales y contenidos informativos. Como en anteriores contextos históricos, Internet es un espacio contradictorio, ya que no es el instrumento de emancipación total ni tampoco es un arma para ejercer la dominación unilateral. Sin embargo, al redefinir las condiciones en que distintos actores e instituciones pueden proceder con la disputa de símbolos y al ampliar las fuentes de la comunicación, contribuye a reducir las distancias de poder al poner en contacto a las personas y movimientos en red, permitiendo expresar y conectar sus preocupaciones y compartir sus esperanzas.

En esa disputa de los canales y códigos narrativos de la construcción de la realidad entre las multitudes conectadas y las élites de poder conviven manifestaciones contradictorias de modelos que se retroalimentan mutuamente. Por un lado, nos encontramos con un modelo de sociedad fábrica caracterizada por la jerarquización, su compartimentación y su orientación al producto final, mientras que por otro está un modelo de sociedad red de base horizontal, distribuida y orientada al proceso (Tascón y Quintana, 2012, pp. 253-254). Así, es tan cierto afirmar que “el poder de las élites se pone en movimiento para domesticar y controlar a los agentes de cambio como plantear que existen posibilidades de transformación social que permiten a los movimientos sociales confiar en la capacidad real de cambiar las cosas” (Marí Sáez, 2004, p. 13).

A pesar de ese margen de autonomía anteriormente citado, en Internet se multiplica el control y la información segmentada de acuerdo a la selección de intereses de manera individualizada, inmediata y endogámica, ya que las NTIC pueden dar lugar a una sociedad fragmentada en grupos de interés encerrados en sí mismos, lo quedaría lugar a la denominada balcanización de la esfera pública (Van Bavel, Punie y Tuami, 2004, p. 3). Así, Harvey (2005, p. 310) es preciso cuando señala que Gramsci nos hace percibir

254

cómo flujos de informaciones, opiniones y contenidos “desempeñan un importante papel en la manera por la que podemos entender y transformar el mundo, ver más allá de las fronteras del miope mundo que habitamos”.

Gramsci (1971) define las acciones contrahegemónicas como instrumentos para crear una nueva forma ético-política cuyo eje programático es denunciar e intentar superar las condiciones de marginación y exclusión impuestas a amplios sectores sociales por el modo de producción capitalista. La contrahegemonía instituye la contradicción en aquello que parecía estable y definido, ya que la hegemonía no es una construcción monolítica, homogénea e invariable, sino el resultado de las mediciones de fuerzas entre bloques de clases en una determinada estructura. Así, como expone De Moraes (2013b), en un desarrollo de concepción dinámica y dialéctica, la hegemonía puede ser reelaborada y alterada en un largo proceso de luchas, protestas y victorias acumulativas atravesado por tensiones y focos de resistencia portadores de nuevas concepciones en la comunicación e información.

De este modo, Downing (2002, pp. 65-67) resalta la doble importancia de la comunicación en red para el activismo social facilitando, por un lado, la articulación en torno a objetivos definidos y, por otro, divulgando análisis del contexto y propuestas de acción virtuales y presenciales frente a las estructuras dominantes. Por su parte, Carroll y Hackett (2006) acentúan que el activismo en red funciona como elemento de conexión de movimientos y colectivos sociales a través de ambientes interactivos variantes y aproximados en torno a sentidos comunes. Mientras, León (2013, pp. 26-27) observa que las apropiaciones de Internet por organizaciones y sujetos sociales conforman un nuevo tejido comunicativo contrahegemónico donde se expanden las disputas a través de la producción cognitiva y creativa de representaciones sociales por parte de audiencias más amplias, producciones colaborativas y la convicción de que las respuestas a la dominación necesitan ser cada vez más articuladas y colectivas.

La hegemonía en el discurso y los usos sociopolíticos de la comunicación inalámbrica, extendida con una mayor capacidad de versatilidad e impacto en la primera década del siglo XXI, por parte de los movimientos son, como ya hemos avanzado, la esencia del análisis de este trabajo. Si los teléfonos móviles y otros aparatos de comunicación inalámbrica se han convertido en instrumentos esenciales para la articulación en red del

cambio político-social, “es porque sus características sociotecnológicas se relacionan directamente con grandes tendencias culturales que subyacen a las prácticas de nuestra sociedad”, tal y como describe Castells (2009, p. 471), donde cabe destacar el individualismo en red y el comunalismo⁹¹.

Pero Internet no es tan sólo una herramienta útil que se puede utilizar simplemente por su alcance, sino que además se adapta a las características básicas del tipo de movimientos sociales que están surgiendo en la era de la información. Como estos movimientos encontraron un espacio de organización apropiado, fueron desarrollándose y abrieron nuevas vías para el cambio social que, a su vez, potenciaron el papel de Internet como componente indispensable de la clase de movimientos sociales que han surgido en la sociedad red. Esto se debe a tres razones (Castells, 2001, pp. 161-165):

- En primer lugar, los movimientos sociales de la era de la información se movilizan esencialmente en torno a valores culturales. La lucha por cambiar los códigos de significado en las instituciones y en la actividad social es la lucha principal en el proceso de cambio social del nuevo contexto histórico. De acuerdo con Cohen y Rai (2000), que señalan que la distinción entre viejos y nuevos movimientos sociales puede llevar a equívocos, los movimientos de la era industrial, como por ejemplo el movimiento obrero, se han redefinido a sí mismos en términos de valores sociales y ampliando el significado de estos.
- La segunda característica de los movimientos sociales en la sociedad red es que tienen la tarea de rellenar el vacío provocado por la crisis de las organizaciones verticalmente integradas, permanentes, estructuradas y formales, heredadas de la era industrial. Internet y las redes se han convertido en un medio esencial para la

⁹¹ Por un lado, según señala Castells (2009, p. 471), la cultura del individualismo, “codificada en la estructura característica de la sociedad red, reconstruye las relaciones sociales a partir de individuos autodefinidos que pretenden interactuar con los demás siguiendo sus propias opciones, valores e intereses, trascendiendo la adscripción, la tradición y la jerarquía”. Por otro, “en un mundo de valores y normas en constante cambio, en una sociedad del riesgo, las personas que se sienten inseguras o vulnerables como individuos han buscado refugio en comunidades que responden a sus identidades, construidas con los materiales de la historia y la geografía o con los deseos de los que están hechos los proyectos. Estas comunidades se convierten a menudo en trincheras de resistencia contra el orden social que se considera extraño e impuesto por la fuerza, en un contexto en el que las instituciones que acostumbraban a dar seguridad dejan de funcionar adecuadamente”.

expresión y organización de esta clase de manifestaciones que coinciden en un momento y lugar determinados, consiguiendo un impacto en los medios de comunicación y actuando sobre las instituciones y las organizaciones gracias a las repercusiones de su impacto en la opinión pública.

- En cuanto al tercer factor, como el poder funciona cada vez más en redes globales, los movimientos se enfrentan a la necesidad de contrarrestar el alcance global de los poderes fácticos con el impacto global del movimiento en los medios de comunicación mediante acciones simbólicas. Necesitan la legitimidad y el apoyo que les proporciona el arraigo en los grupos locales, pero no pueden permanecer únicamente en una escala local, ya que perderían la capacidad de actuar sobre las verdaderas fuentes de poder.

Desde el marco de la economía política se puede examinar la conformación de las relaciones sociocomunicativas de los movimientos sociales debido a su influencia en la producción y el desarrollo de ideas y contenidos comunicativos cuestionando los mensajes y las formas dominantes. Un análisis integral ofrece la ventaja de trascender las categorías sociales tradicionales al centrarse en la conformación de mensajes, la capacidad de actuación y la agrupación identitaria, que está más o menos cohesionada⁹² por un interés específico que incluye el oponerse y el buscar transformar las relaciones establecidas (Mosco, 2009, p. 346). Se trata, en definitiva, como sugiere Brea (2007), “de situar al sujeto en contextos intensificados de encuentro relacional con otros sujetos de tal modo que los procesos de subjetivación y socialización que allí afloran se cumplan no en la adhesión de ninguna estructura específica, sino más bien en la conciencia de compartir el desasistimiento y la contingencia”.

Para lograr el cambio en la sociedad red, es necesario, ante la programación de los medios, reprogramar las redes de comunicación de espacios como Internet, que constituyen el entorno simbólico para la difusión de imágenes y el procesamiento de la información en nuestras mentes, determinantes de los códigos y prácticas culturales

⁹² Su éxito depende normalmente de la capacidad por extenderse más allá de las categorías sociales particulares al unir un grupo diverso de personas alrededor de un interés o una causa común.

individuales y colectivas. Todos estos procesos han encontrado una importante palanca en los medios que ofrecen las redes de autocomunicación de masas. Aún así, la tecnología por sí misma no produce el cambio cultural y político, aunque, no obstante, “las posibilidades creadas por el nuevo sistema multimodal de comunicación interactiva refuerzan extraordinariamente las oportunidades de que nuevos mensajes y mensajeros ocupen las redes de comunicación de toda la sociedad, reprogramándolas de acuerdo con sus valores, intereses y proyectos” (Castells, 2009, pp. 531-532).

En relación con ello, Pecourt (2015, pp. 81-88) señala, en su análisis sobre la esfera pública digital y el activismo político-social no institucionalizado, los diferentes procesos a tener en consideración:

- La transición de los medios de masas a los medios digitales: De acuerdo con sus orígenes históricos, el activismo moderno es muy dependiente de los medios de comunicación de masas y, por tanto, tiene que acoplarse a su estructura y configuración básica. Actualmente, la esfera pública digital permite, al menos potencialmente, la posibilidad de reconfigurar entre el autor y el público anónimo (Benkler, 2006; Castells, 2009; Slevin, 2000 y Van Dijk, 2012). La idea del autor único y reconocible se diluye en un magma generalizado de aportaciones múltiples entre las etapas de producción y recepción.
- El paso de la organización centralizada a la distribuida: El activismo digital trasciende algunas de las dificultades que tradicionalmente han tenido los grupos de activistas porque las NTIC permiten reducir de manera exponencial los costes organizativos. Las redes centralizadas, que son necesarias para sostener los esfuerzos organizativos del activismo pre-digital, se sustituyen por un nuevo tipo de estructura abierta y flexible que se apoya en la estructura de las redes distribuidas (Benkler, 2006; Galloway, 2001; Raymond, 2001 y Shirky, 2008). Las estructuras centralizadas tienen un nodo central y múltiples nodos periféricos, mientras que en las redes distribuidas, sin embargo, se rompe la relación entre el centro dominante y la periferia dependiente, configurándose

una relación horizontal entre múltiples nodos autónomos conectados en grados diversos con la red global y transformándose las relaciones⁹³.

- El cambio desde el compromiso estable a la participación esporádica: El nuevo activismo digital permite reducir la inversión económica y temporal que requiere la participación y se limita al máximo el riesgo individual a las represalias, pero al mismo tiempo dificulta la sedimentación de una identidad colectiva que aglutine a los activistas. La ausencia de copresencia puede conllevar que las relaciones entre los participantes sean menos intensas, las lealtades más frágiles y el compromiso con la causa más esporádico⁹⁴, tal y como indican Earl y Kimport (2011) y Lasén y Martínez de Albéniz (2008). De todas formas, esta difuminación de la identidad no lleva a la desaparición del activismo, sino a la adopción de formas más ambiguas, cambiantes y flexibles.
- La pérdida de peso del conflicto ideológico en favor de la pluralidad subcultural: Si el activismo ideológico moderno se relaciona con el conflicto de clases y el activismo post-68 con los nuevos movimientos sociales (véase feminismo, ecologismo, postcolonialismo, etnicidad u orientación sexual), el nuevo activismo digital se organiza en torno a todo un conjunto de causas que no tienen correspondencia directa con los movimientos sociales establecidos. Esto quiere decir que los activistas digitales definirán sus propios objetivos de actuación, decidirán en qué causas quieren involucrarse y lo harán siguiendo pautas bastante alejadas de las concepciones estándar de la política. Junto a las nuevas herramientas y tecnologías que permiten a los consumidores archivar, comentar y apropiarse de los comentarios mediáticos, también influye la aparición de una amplia gama de subculturas que desbordan ampliamente la

⁹³ Los estudios de Weber (2004) o Reagle (2010) sobre diferentes proyectos digitales demuestran que, a pesar de la autonomía de los participantes, la intensidad del compromiso personal y el cómputo de las aportaciones individuales tiene desequilibrios bastante recurrentes entre una minoría de participantes, profundamente implicada en las actividades, y una mayoría que se compromete de forma más débil e intermitente. Es lo que Shirky (2008) define como “la regla 80/20”, en la que el 20% de los activistas realizan el 80% del esfuerzo total en una determinada acción colectiva, mientras que el 80% aporta un esfuerzo del 20%.

⁹⁴ Entre los sujetos que se identifican a sí mismos como “ciudadanos digitales”, muchos se revelan por su identidad líquida, con militancias intermitentes y compromisos flexibles. En lugar del concepto de identidades de Bauman (2007), quizás convendría usar más el de identificaciones para enfatizar el carácter de electivas y puntuales.

definición de los movimientos sociales clásicos y que está basada en la producción en red.

La investigación sobre los efectos de los mass media desveló que el mecanismo de exposición selectiva a las fuentes de información y a los contenidos se corresponde y confirma la elección de valores y las orientaciones ideológicas de los receptores, donde los diferentes segmentos de la esfera pública no se comunican necesariamente unos con otros. En este sentido, el espacio público no es ni único ni homogéneo, sino que toma forma en maneras y lugares múltiples como un territorio estructurado, organizado, diferenciado y moldeado por un conjunto de grupos sociales divergentes con estrategias de comunicación diferentes. El espacio público es ciertamente un lugar de debate de ideas, pero también es el lugar en donde los sectores dominantes buscan continuamente justificar sus orientaciones y decisiones y refundar su legitimidad. Es por ello que el espacio público es una expresión quizá demasiado aséptica, como explica Tremblay (2006, p. 230), siendo mejor denominados conceptos como arena⁹⁵ o escena pública, que reflejan mejor las luchas que la constituyen.

Cobran así importancia, según lo expuesto por Melucci (1999), las nuevas desigualdades de distribución de recursos en la sociedad de la información y las desigualdades para controlar los códigos culturales y los recursos simbólicos, tales como la disparidad de acceso a los medios que definen las actitudes y significados con los que se construyen las identidades individuales y colectivas, donde el capitalismo tiende a transformar estas últimas en las primeras.

Mediante el control sobre la producción y circulación de la información, los actores que ostentan el poder enmarcan la información e imponen el discurso dominante, de forma que los excluidos están privados de buena parte tanto de recursos materiales como de recursos simbólicos. Así, de acuerdo con Chomsky y Herman (1990), los medios establecen límites en el debate público donde no es que la imagen de la realidad difundida por estos elimine cualquier conflicto, pero sí que margina las críticas que

⁹⁵ Expresión utilizada por el propio Habermas (1984).

exceden los límites del sistema y, precisamente, los movimientos sociales se definen por alterar los límites del sistema en el que actúan. El aislamiento a través de la invisibilización, un discurso que legitima el sistema, criminaliza la protesta y descarta las alternativas serán rasgos característicos del conjunto del conglomerado mediático.

Ello se debe a que en los medios se crean las explicaciones y argumentaciones públicas que la gente asume, intercambia e interioriza tanto en el pensamiento del ámbito de su vida privada como en sus relaciones interpersonales y colectivas al construir su experiencia a partir de la relación simbólica que se establece con el entorno comunicativo en el que nos movemos (Castells, 2009). Es decir, la socialización se plantea en buena medida en una sociedad que se configura en torno a las redes y a las ideas emitidas por los media, que convierten su agenda en un escenario mediático con reglas propias, impuestas desde los poderes políticos y económicos, en el que si alguien quiere entrar en esa batalla de las ideas que permite llegar al grueso de la población, tiene que asumir moverse en el campo de condiciones de esas reglas dominantes.

Hay que distinguir así entre el número global de voces (multiplicidad) y el número de voces diferentes (diversidad). Una mayor cantidad de voces no significa mayor diversidad si éstas se encuentran bajo el mismo abanico propietario. El poder de los medios, que otorga a aquellos con influencia sobre los mercados la capacidad de construir canales con material que encarna sus intereses, tiende a estructurar y limitar la diversidad de interpretaciones a ciertas tendencias centrales repetitivas que sobresalen entre la variedad de posibilidades, entre las que se incluyen aquellas posiciones marginadas que divergen sustancialmente de la norma única (Mosco, 2009, pp. 373-379). A pesar, por tanto, de la diversidad de empresas, esto no asegura la diversidad informativa, que hay que buscarla es en la audiencia, en el público, en la sociedad.

Por ello, para lograr sus objetivos, los mensajes de los movimientos sociales deben pasar por los medios de comunicación, sabiendo tenerse que adaptar al terreno y al lenguaje audiovisual (Castells, 2009, p. 262). La interrelación de conceptos como la democracia de audiencias (Manin, 1998) o la política mediatizada (Ortega, 2011) impone su lógica a la que los actores deben adecuarse, pero eso no quiere decir que a través del uso de Internet y las NTIC, cuya apropiación desempeña un papel crucial, los movimientos no traten de organizar su acción colectiva de cara a influir en la agenda de

los medios para reinterpretar los mensajes mediáticos o para contrarrestar los marcos simbólicos adversos al movimiento.

Los movimientos se esfuerzan así por hacer, en primer lugar, visible la protesta y, en segundo lugar, creíble la alternativa. Por ello son tan importantes las NTIC, al posibilitar otro tipo de mediaciones y relaciones sociales y facilitar a los movimientos la disponibilidad de recursos informativos, que son en sí mismos un recurso de poder que puede ser movilizado para la dominación, pero también para la resistencia. Por ello, siguiendo a Candón Mena (2013a, pp. 86-87), en el campo de conflicto informativo, la lucha se encuadra en el ámbito cultural.

Los movimientos sociales actúan, de acuerdo con Zubero (2004, p. 69) ensanchando el espacio cultural de las sociedades y tratando de mostrar las insuficiencias del marco cultural dominante. La tarea fundamental de los movimientos sociales es, por tanto, la de dar lugar al nacimiento de nuevos marcos dominantes de protesta: un conjunto de nuevas ideas que legitiman la protesta y llegan a ser compartidas por la sociedad. Esta tarea de construcción de nuevos marcos culturales para la protesta lleva a los movimientos sociales a constituirse en retos simbólicos, que requieren convertir el conocimiento-información en conocimiento-acción, necesitando así narraciones morales que fundamenten la base de su significado (Ignatieff, 1999, p. 95).

Continuando con el argumento, en las sociedades caracterizadas de alta densidad informativa, “los conflictos no se expresan principalmente a través de una acción dirigida a obtener resultados inmediatos, sino que representan un desafío a los lenguajes y códigos culturales que permiten organizar la información, ya que las formas de poder de las sociedades contemporáneas se fundamente en la capacidad de informar, de construir la realidad mediante significados” (Zubero, 2004, p. 69-70).

En la sociedad red estos conflictos se basan en la dinámica de redes. Según expusieron Arquilla y Ronfeldt, que anticiparon la aplicación del concepto *swarming* a los conflictos sociales y acuñaron el término *netwar* (Arquilla y Ronfeldt, 1996 y 2001), que una red sea o no efectiva depende de lo que ocurra en los siguientes cinco niveles: nivel organizativo (su diseño de organización), nivel narrativo (la historia que se

cuenta), nivel doctrinal (los métodos y estrategias), nivel tecnológico (los sistemas de información) y nivel social (los lazos entre los miembros de la red).

De este modo, “las redes más fuertes serán aquellas en las que el diseño organizativo se sostiene con una historia ganadora y una doctrina bien definida, en las que todo esto se estructura en torno a sistemas avanzados de comunicación y se basa en unos lazos personales y sociales fuertes” (Arquilla y Ronfeldt, 2001). Este esquema basado en el análisis de esos cinco niveles no sólo es vigente para evaluar el poder de las movilizaciones en red, sino que, además, los conflictos en red venideros se medirán en cada uno de estos ámbitos señalados, ya que el choque entre diferentes intereses en los diversos espacios y procesos de la movilización social son consustanciales a la existencia democrática del conflicto.

Tal y como veremos más adelante en el cuarto capítulo, el 15M ha mostrado una nueva centralidad de las redes digitales interactivas donde los datos que circulan en la red no sólo comunican información, sino también afectos y sensaciones. “La gestación de un entramado de redes neuronales, sociales y digitales que movilizan los cuerpos y las mentes, en determinadas circunstancias, hacen posible que se creen estados de ánimos colectivos y que se trasmitan muy rápidamente, donde la producción de una subjetividad tecnologizada y extendida, basada en la conciencia red, emerge frente a emporios y monopolios industriales de la comunicación, de la cultura o de la política, anclados en formas que ya no se corresponden con la socialización de una parte de la población” (AA. VV., 2012, pp. 65-66).

En este esquema de movilizaciones y niveles de poder, tal y como describe Candón Mena (2012, p. 681), los medios de comunicación desempeñan su labor cómodamente cuando se trata de acudir a un acontecimiento programado. Sin embargo, las dificultades se producen cuando se altera el desarrollo habitual y los medios se enfrentan a un acontecimiento imprevisible o espontáneo, protagonizado por una masa de personas a la que resulta difícil identificar, “que expresa sus reivindicaciones en una amalgama de voces diversas y que, además, cuestiona principios fundamentales y bien asentados de la cultura política de la sociedad, generando por tanto una conflictividad que incomoda a parte de la audiencia”.

De este modo, aún asumiendo la existencia de factores de distorsión mediática en la cobertura de los movimientos sociales críticos, hay que tener en cuenta, para evitar caer en el simplismo, también las rutinas y modos de producción informativa asociados a los factores de noticiabilidad, los cuales son en muchos casos contraproducentes para la correcta cobertura de los movimientos. Entre ellos cabe citar, tal y como plantea Candón Mena (2013a, pp. 133-134) en su análisis, la preferencia por la inmediatez, la simplificación o la espectacularidad frente a las propuestas a largo plazo, la complejidad del debate con resultados difícilmente medibles y las necesidades de los procesos amplios de cambio social.

Su tratamiento es reflejo de los intereses directos, tanto políticos como económicos, de quienes componen o tienen relación con las empresas mediáticas, ya que la estructura corporativa y comunicativa del grupo informativo puede verse afectada por las críticas y propuestas de los movimientos de forma que la cobertura de estos se ve influida por dichos intereses. Por tanto, los modos en que los medios cubren los movimientos y éstos son percibidos por el público albergan factores de distorsión mediática en base a los intereses en juego (Tarrow, 1997).

En línea con Candón Mena (2012, p 682), la cobertura de los movimientos se caracteriza por dos formas básicas. La primera es la exclusión o la invisibilidad, en la que los movimientos ni sus acciones no entran en la agenda, siendo obviados o al menos minimizados por los medios. La segunda es la connotación negativa y la criminalización de los movimientos. Cuando ya no es posible obviar a los mismos, se suele destacar hechos o rasgos violentos por mínimos que sean o se produce una connotación y representación negativa de cualquier crítica o propuesta planteada⁹⁶.

La incidencia en un momento como el actual de nuevos factores como Internet y el uso y apropiación de las NTIC por parte de los movimientos afecta a ambos procesos. Así, la red permite a los movimientos difundir informaciones creando medios propios que

⁹⁶ Un estudio de Guiffo (2001) en el que se analizaba cómo diez importantes medios estadounidenses cubrieron las protestas contra la globalización en Québec, Gotemburgo y Génova, concluyó que la opinión editorial reflejaba puntos de vista corporativos, mientras que los redactores tendían a tildar las acciones directas como un “circo” o “evento deportivo”.

potencialmente tienen una amplia difusión. Sin embargo, los medios tradicionales mantienen el dominio de la agenda pública para el conjunto de la sociedad, tanto en sus formatos clásicos como a través de sus versiones digitales en la propia red, si bien aquí es menor. Esta realidad obedece a dos factores (Candón Mena, 2012, p 683):

- El primero es que Internet no ha alcanzado aún su máxima difusión y, a pesar de su amplia penetración y potencialidad en ciertos sectores de la sociedad, no está tan extendido como otros medios tradicionales.
- El segundo factor es la importancia de los conglomerados mediáticos en la generación de contenidos debido a los recursos económicos y humanos con los que cuentan para mantener su predominio en la producción de informaciones y, por tanto, de su control sobre la agenda pública.

Debido a esos filtros, los movimientos luchan por la visibilidad de sus reivindicaciones y acciones a través de la producción de imágenes y acontecimientos organizando acciones colectivas exitosas de manera que no puedan ser obviadas por los medios tradicionales. Para ello los movimientos deben tener éxito primero en movilizar a una masa crítica de personas, para lo que se sirven de Internet y las redes en sus procesos de autoorganización y difusión a través de campañas virales. Una vez que los movimientos consiguen incidir en la agenda mediática superando la exclusión, éstos se enfrentan al proceso de enmarcado en el discurso mediático, ya que los medios, además de establecer la prioridad de los temas de debate público, determinan atributos a los temas tratados, con lo cual las personas tienden a constituir su punto de vista a partir de los mismos (Candón Mena, 2012, pp. 683-684).

Las victorias en el nivel narrativo para los movimientos pueden ser por interferir en el relato dominante y lograr alterar la agenda pública dando visibilidad a realidades que permanecen ocultas, pero, sobre todo, pasan por la producción autónoma de imaginarios, la creación del propio relato, la transformación del marco interpretativo de valores y categorías en el que estas situaciones se presentan y la reelaboración social en el terreno de las legitimidades:

“En resumen, el sistema mediático, a través del proceso de selección y enmarcado de la información, incide en las precondiciones para el surgimiento de la movilización social que

encuentra en Internet una vía alternativa para la construcción de interpretaciones antagónicas de la realidad. Pero también cuando el movimiento actúa, una vez que ha superado esa fase previa de construcción de un marco de movilización y pasa del estado latente al estado de actividad, sigue estando afectado por el poder de enmarcado del sistema de medios. Los movimientos que consiguen organizarse y emprender la acción colectiva pueden llegar a superar la estrategia de exclusión mediática irrumpiendo en la agenda de los medios, pero los medios aún pueden retomar el control a través del enmarcado del movimiento, desplegando una retórica reactiva que destaca por el riesgo, la futilidad y los efectos perversos de la acción colectiva” (Candón Mena, 2012, p. 685).

Independientemente de la atención y del filtrado de la agenda mediática, los movimientos se articulan y se mueven en red en una configuración capilar y abierta para construir un relato propio frente al relato consensual mediático. Es paradójica la crítica sobre la realidad virtual que genera Internet y las redes cuando esa misma realidad es seleccionada y mediatizada convenientemente a través de la reducción de los márgenes y es transmitida y aceptada como la definición del escenario que representa en teoría el conjunto de la realidad (Tolosa, 2013, p. 88-90).

Esto no significa que las redes autocomunicativas posean la misma capacidad para conformar o performar marcos cognitivos culturales en la misma medida, pero, sin embargo, sí que se ha llegado al punto por parte de los movimientos sociales en el que pueden influir en el contenido de los grandes medios (AA. VV., 2012, p. 17). Si bien las redes y su uso por parte de los movimientos no sustituirán al sistema tradicional de los medios de comunicación, lo complementan e inciden en las propias agendas y marcos interpretativos de los medios convencionales (Candón Mena, 2012, p. 687).

Por eso es necesario preguntarnos quién produce el sentido de la realidad y qué significan en términos ideológicos los modos y contenidos del consumo cultural, cuya estructuración en el proceso de construcción simbólica de la hegemonía (Williams, 1997) es fundamental para la base material de su comprensión. Así, como resultado de la desigualdad en el orden social y en la posesión de capital simbólico, esta concepción es asumida y naturalizada como consustancial a la sociedad, lo cual se reproduce igualmente en las lógicas informativas y en el seno de los movimientos sociales.

Desde un punto de vista escéptico, Fuchs (2014a) revisa la obra de Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce y Boyd (2011), que analizaron 168.663 tuits de la llamada revolución en Túnez y 230.270 tuits de la revolución en Egipto. En ese estudio concluyeron que los periodistas y los activistas eran las fuentes principales de retuits y que los bloggers y los activistas eran los retuiters más activos. Sin embargo, es difícil ver por qué la evidencia presentada debe apoyar la afirmación de los autores de que “las revoluciones fueron, de hecho, tuiteadas” debido a que el análisis no dice nada sobre el papel que estos tuits tenían en la movilización de activistas en las calles y lo relevante que era Twitter para los activistas.

En contraste, el análisis de los tuits no puede proporcionar pruebas concluyentes sobre el papel de las redes en la revolución. En marzo de 2011, sólo el 0,00158% de la población egipcia usaba Twitter (Murthy 2013, p. 107). Por lo tanto, es probable que “gran parte de la prominencia de Twitter en relación con la Primavera Árabe surgiera de los individuos occidentales tuiteando y retuiteando” (Murthy 2013, p. 112), que pudo haber ayudado a aumentar la conciencia global, pero no puede considerarse que haya causado una revolución. La suposición de Lotan, Graeff, Ananny, Gaffney, Pearce y Boyd (2011) de que las revoluciones tunecina y egipcia se tuitearon se caracteriza por la “autoabsorción y parroquialismo” de muchos medios de comunicación occidentales (Curran y Park 2000, p. 3), que evalúan lo que ocurría en países no occidentales desde una perspectiva occidental y a través de las lentes de la tecnología occidental.

Dadas las diferentes condiciones de uso de Internet, cabe preguntarse sobre si las protestas de 2011 fueron revoluciones de las redes sociales, como algunos autores han apuntado de manera generalizada. Para su análisis, hemos de trasladarnos a los usos y las tasas de acceso a Internet, donde los datos sobre el uso de los medios en la Revolución egipcia muestran que los activistas consideraban que la comunicación telefónica y las conversaciones cara a cara eran mucho más importantes para difundir información que los “medios sociales” (Wilson y Dunn, 2011), así como que en diciembre de 2011, el 26,4% de la población egipcia tenía acceso a Internet y en junio de 2012 el 13,6% de dicha población eran usuarios de Facebook (Fuchs, 2014a, p. 195).

Country	Internet access rate (%)	Facebook usage rate (% of population)
Algeria	13.4%	9.5%
Bahrain	77%	30.0%
Egypt	26.4%	13.6%
Greece	46.9%	33.1%
Iceland	97.8%	69.1%
Jordan	38.1%	38.1%
Kuwait	74.2%	31.2%
Lebanon	52.0%	38.0%
Libya	5.9%	10.0%
Mauritania	3.1%	2.7%
Morocco	49.0%	14.2%
Oman	68.8%	16.9%
Portugal	50.7%	38.8%
Saudi Arabia	49.0%	20.9%
Spain	65.6%	33.5%
Sudan	9.3%	n/a
Syria	22.5%	n/a
Tunisia	36.3%	28.9%
United Arab Emirates	70.9%	38.6%
United Kingdom	84.1%	48.6%
United States	78.1%	46.4%
Western Sahara	n/a	n/a
Yemen	14.9%	2.6%

Ilustración 31: Tasa de penetración de Internet y porcentaje de usuarios de Facebook en diferentes países (Christian Fuchs a partir de Internet World Stats)

Del mismo modo, la tabla siguiente muestra los resultados del estudio general que se llevó a cabo entre los activistas de Occupy Wall Street acerca de cuáles fueron los medios más importantes para obtener información sobre el movimiento. En particular, Facebook, el boca a boca, los sitios web y el correo electrónico desempeñaron un papel relevante. Twitter fue un medio importante, utilizado por un 41,9% de los encuestados, para informarse políticamente, pero era menos importante que muchos otros medios online y offline. Estos resultados muestran que tanto la interacción directa cara a cara como la interacción mediada han sido fuentes de noticias cruciales para los activistas de Occupy. Así, según concluye Fuchs (2014a, p. 197), los resultados indican que el movimiento Occupy utilizó múltiples canales de comunicación y que la supuesta novedad de las redes sociales no debe cegarnos de la importancia de la comunicación interpersonal cara a cara y los medios en línea más antiguos al analizar las estructuras de información de los movimientos sociales.

Media dimension of the survey question "These are some sources that you might or might not use for news and information about the Occupy movement. Please indicate whether you used these sources for news and information about the Occupy movement"	Share of respondents who used the specific medium at least once or more often in the past week for informing themselves about the Occupy movement	N
Email	79.1%	1132
Occupy websites	83.4%	1127
Facebook	89.7%	1126
Word of mouth	85.2%	1125
Discussions face-to-face or at Occupy camps	51.9%	1117
YouTube	72.2%	1113
Livestreams	61.4%	1109
Local newspapers	52.4%	1099
National or international newspapers	58.5%	1099
Local radio	52.4%	1099
Blogs	62.8%	1090
Twitter	41.9%	1078
Local television	33.1%	1073
National or international television	45.1%	1064
Chat rooms/IRC	21.2%	1057
Tumblr	20.5%	1052

Ilustración 32: Medios a través de los cuales se informaban sobre el movimiento Occupy Wall Street (Christian Fuchs a partir de los datos del estudio de Occupy Wall Street)

Estos datos, si bien son limitados y no reflejan la apropiación y el uso disruptivo de las redes, sin embargo, sí que desmitifican la uniformidad digital de los movimientos y deconstruyen el mito de que la Primavera Árabe fue una revolución de Twitter, una revolución de Facebook, una revolución 2.0 o una revolución de los “medios sociales”. Las redes e Internet desempeñaron un papel relevante como uno de varios medios (especialmente la comunicación interpersonal), pero la evidencia empírica no sostiene la suposición de que fueran el condicionante indispensable de las protestas. Las redes sociales desempeñaron un papel clave en la comunicación de protesta en casos como las revoluciones árabes y Occupy, pero fue un papel a sumar entre los diferentes tipos de medios (Fuchs, 2014a, pp. 197-198), así como otros condicionantes.

Las protestas requieren una masa de percepción de la gente de que hay problemas que son insostenibles y un escándalo o una señal de que algo necesita ser cambiado. Es precisamente aquí donde se centra el enfoque de Castells (2012) en las emociones de indignación y esperanza, que desempeñan un papel en la potencial transición de las crisis a las protestas. Sin embargo, los sentimientos, las percepciones y emociones subjetivas no son el único factor porque están condicionadas e influenciadas por la política, los medios de comunicación, la cultura y la ideología.

Los medios de comunicación, Internet y las redes son contradictorios porque vivimos en una sociedad contradictoria, lo cual influye en las condiciones de protesta. Como

consecuencia, sus efectos son realmente contradictorios, ya que pueden amortiguar, prevenir, amplificar o no tener efecto en absoluto en las protestas. Además, los diferentes medios se basan en una relación contradictoria y la lucha de poder entre sí. Por lo tanto, si la protesta emerge o no es algo que está moldeado por múltiples factores que son tan complejos que no se puede calcular ni pronosticar (Fuchs, 2014a, pp. 205-207), si bien trataremos de compararlo mediante el análisis del discurso en medios y redes en el próximo capítulo a través del caso concreto del movimiento 15M.

CAPÍTULO 4 - ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS DE LA DISPUTA DEL RELATO 15M EN PRENSA Y REDES

En este último capítulo, en base a las explicaciones anteriormente desgarnadas, analizaremos las posiciones discursivas que tienen lugar en torno al movimiento red 15M en las redes digitales y la prensa por la disputa hegemónica de su relato. Previamente a ello, expondremos los antecedentes y el estado de la cuestión que le preceden y conceptualizaremos la metodología para aproximarse al corpus empírico del objeto de investigación.

Esencialmente, nos centraremos desde una perspectiva doble cuantitativa y cualitativa en las diferencias en el encuadre informativo observadas en la construcción de significados respecto al 15M en las portadas de cuatro de los principales medios escritos. Esto lo someteremos a comparación con las dinámicas y ejes de actividad del movimiento en Twitter, que con su capacidad tecnopolítica, a través de la interconexión emocional física y digital de una multitud transversal, tratará de reenmarcar el discurso emanado de estos medios.

Dicha evaluación la realizaremos de manera interparadigmática mediante un recorrido temporal de tres hitos delimitados como son la explosión del 15M, la globalización de la protesta y el aniversario del movimiento. Desde esta óptica trataremos de dar respuesta a cuestiones centrales, tales como hasta qué punto modificó el 15M la agenda mediática, los elementos intervinientes en este proceso discurso y cuál es el grado de comparación en esa pugna por definir el sentido de la realidad entre los flujos de información que parten de los medios y los generados por el movimiento en las redes.

4.1 Metodología empleada

En la medida en la que los capítulos anteriores y los análisis más concretos en esta última parte versan sobre procesos sociales de comunicación mediática y en red, esta interacción requiere un abordaje desde un carácter multidisciplinar e interdisciplinar (Monterde, 2015). El conjunto de datos producido por el 15M, tanto en la vertiente

digital autogenerada por el propio movimiento como en el encuadre interpretativo que se le asocia informativamente desde el exterior, precisa de una combinación metodológica que ensamble necesariamente orígenes diferentes para su comparación cuantitativa y cualitativa desde una perspectiva integral.

Podemos hablar así, citando a Jenkins (2009) y Scolari (2013), de narrativas y de movilizaciones transmedia, ya que se construye un tipo de relato sobre una serie de hechos determinados donde la historia se despliega a través de múltiples vías de comunicación y los movimientos sociales asumen un rol activo en ese proceso de difusión y expansión de los contenidos para reforzar sus acciones y su identidad (Costanza-Shock, 2010) a través del lenguaje oral, escrito o icónico.

En este sentido, la etnografía virtual (Hine, 2011) y digital (Estalella y Ardèvol, 2007) ha permitido el estudio detallado de determinadas prácticas, relaciones e interacciones online, considerando Internet como un espacio que hace emerger una extensión de la sociabilidad. Ese relieve adquirido por los movimientos en la apropiación y el uso disruptivo de las NTIC se basa en una hibridación tecnosocial que va más allá del aspecto meramente tecnológico y de la esfera digital para situar el foco en el sujeto y en el eje discursivo (Ardèvol, Callén, Pérez y Bertrán, 2003) en base a los componentes descriptivos, estructurales y dinámicos (Aldana, 2006).

Dado que la evolución acelerada hasta la configuración de los movimientos en red desborda la tendencia de estudio clásica de los sistemas de medios, centrada en un análisis más descriptivo de sus actores, el presente trabajo sobre el 15M y la disputa por la hegemonía discursiva presenta una propuesta de aproximación reticular en este sentido observando los comportamientos en un determinado entorno. Para ello se tendrá en cuenta la Teoría del Análisis de Redes Sociales⁹⁷, que constituye un paradigma relativamente joven pero a la vez facilitador de sinergias dentro del ámbito de las ciencias sociales, cuyo objetivo se sintetiza en “un intento de describir formalmente la estructura social” (Molina, 2001, p. 16).

⁹⁷ En inglés la formulación utilizada será la de *Social Network Analysis*.

A diferencia de la sociología tradicional, que se focaliza en el actor y sus atributos, el ARS lo hace en la centralidad del actor, sus relaciones y recursos, pudiendo establecer una serie de patrones entre ellos (Wasserman y Faust, 2009). De este modo, los modelos en red son interpretados como “estructuras en términos de relaciones entre los actores, donde estos son considerados como una entidad social que dependen de sus relaciones con los demás y no como una unidad autónoma⁹⁸ donde lo relevante analíticamente es la observación de la red en global” (Marqués y Muñoz, 2014, pp. 26-27). Hay que añadir a lo citado, para amplificar nuestra comprensión completa del fenómeno de estudio, un análisis de los significados y las motivaciones emocionales de los individuos.

El ARS apenas ha sido explorado en el ámbito de la comunicación, donde sus exponentes más tempranos son las primeras investigaciones con nodos o actores y relaciones en la obra de Moreno (1934) y la aplicación que Rogers (1979) en su trabajo sobre la difusión de innovaciones. En el caso español, suele considerarse pionero en la introducción del ARS la obra de Requena (1989). Posteriormente, tiene lugar un gran salto temporal hasta los últimos años en los que diferentes investigadores se han aproximado a la metodología del ARS y la han utilizado en diversos grados.

Tras recopilar los datos necesarios de forma pautada y sistemática, el ARS se aplica para la representación y el análisis a través de dos herramientas complementarias como son las matrices y los sociogramas a partir de la sociometría y la teoría matemática de grafos con un alto componente estadístico. Las matrices son tablas que nos permiten relacionar los datasets, mientras que los sociogramas son representaciones gráficas, basadas en las matrices previamente desarrolladas, de un espacio social y sus actores. Entre las múltiples aplicaciones del ARS, destacan la identificación de las claves a la hora de promover la difusión de cambios de comportamiento colectivo en las redes, la segmentación de grupos en su interior, el estudio de los fenómenos de difusión de contenidos que circulan por las redes o el análisis de los nodos hacia la red y viceversa (Del Fresno, 2014).

⁹⁸ Siguiendo el trabajo de Christakis y Fowler (2010), los dos aspectos fundamentales en red son la estructura en términos de conexión y la función como contagio.

En esta línea de trabajo, Rheingold (2004) estudió la mente enjambre emergente en procesos de movilización colectiva autoorganizada a través de las NTIC y en los últimos años también existen investigaciones sobre la *Primavera Árabe*, el 15M y Occupy Wall Street que analizan la relación entre estos movimientos y los social media (Cottle, 2011 y Gerbaudo, 2012) y el papel de la acción colectiva en la formación de identidades generadas en el proceso de compartir contenidos a través de las redes (Bennett y Segerberg, 2012). En este proceso analítico cabe destacar la cantidad de estudios que han vinculado estos movimientos al análisis de redes y la forma red (Borge-Holthoefer, Rivero, García, Cauhé y Ferrer, 2011; Morer, 2012) relacionando la autoorganización y la complejidad para analizar las interacciones y la difusión de información. Otras obras (Lindgren y Lundström, 2011) han atendido a la lingüística de los mensajes y su dimensión social, combinando el análisis semántico, el análisis de redes y el análisis del discurso. También se ha tratado de conectar las ciencias sociales con el análisis de sistemas complejos para estudiar las redes digitales, su estructura y sus dinámicas (Boccaletti, Latora, Moreno, Chávez y Hwang, 2006) para tratar de responder a la complejidad de los nuevos movimientos.

Estos nuevos marcos teóricos, basados en el análisis de sistemas complejos, sirven para estudiar de manera pormenorizada procesos de autoorganización social y movilización en red mediados por las nuevas tecnologías y coordinados a diferentes escalas temporales y espaciales para constituirse como unidades coherentes. Es por ello que, como explicaremos posteriormente, Toret (2013, p. 19) trata ir más allá de nociones que se plantean hasta el momento, como es el concepto de nuevos movimientos sociales, para reflejar que mediante la apropiación de las redes se teje el sentido de la propia acción y sirven para crear un impulso como poder constituyente frente el poder constituido (Castells, 2012) en un marco de acción, pensamiento y estructuración social, pensando el 15M como sujeto y subjetividad política colectiva, híbrida, multicapa, autoorganizada y autónoma.

Tratando de evitar un análisis que pudiera resultar fragmentario, el reto es afrontar un estudio del 15M desde la novedad, la complejidad y la amplitud de las diferentes líneas de impacto que lo atraviesan a través de la construcción de un marco conceptual, metodológico y analítico transdisciplinar de datos, redes, discurso, flujos informativos,

lenguajes, emociones y narraciones propias del movimiento. Lo que nos permitirá la vertebración conjunta de estas cuestiones es, por un lado, una renovación práctica de la conceptualización investigativa, ya que los repertorios y categorías tradicionales de los movimientos sociales se han visto transformados y, por otro, la integración en una perspectiva compiladora que aúne estas nuevas formas de análisis en la caracterización que estos procesos político-sociales han supuesto en base a la centralidad del uso de las redes y su redefinición de la organización y la acción colectiva (Toret y Monterde, 2014, p. 38)

Desde la distancia temporal suficiente para establecer una retrospectiva conveniente, realizaremos un análisis comparativo del discurso en medios y redes identificando tres hitos acotados para poder realizar un análisis concreto que no nos lleve a conclusiones difusas. Aparte de la referencia a los antecedentes de gestación del movimiento en los meses previos, haremos un recorrido por la fase de explosión en la primera semana a partir del 15 de mayo de 2011, la fase de globalización en octubre con una protesta a nivel global y su evolución hasta la fase del primer aniversario del 15M en el mes de mayo de 2012.

Para ello hemos utilizado como contexto de estudio fundamental en un primer apartado la red de microblogging Twitter como campo principal de análisis de las capas digitales, revelándose como un mecanismo fundamental en los movimientos sociales actuales (Borge-Holthoefer, Rivero, García, Cauhé y Ferrer, 2011). Hay tres razones fundamentales (Toret, 2013 y Del Fresno, 2014) que lo justifican. En primer lugar, por su importancia en las dinámicas de actividad del 15M. En segunda instancia, por la información clave que ofrece esta plataforma sobre los patrones clave de los climas de opinión en las temáticas públicas de debate, que pueden ser representados y analizados. Finalmente, en tercera posición, por su despliegue como una intersección de medios y canales, se convierte en una herramienta óptima de rastreo, captura, análisis y comprensión de datos.

Tomando esa referencia como instrumento en la investigación, se articulará una metodología analítica en relación a diversos componentes como son el lenguaje para la comprensión del repertorio léxico utilizado por los productores de enunciados en un contexto semántico, las emociones para identificar la composición afectiva de los

276

mensajes circulantes en torno al 15M y su experiencia o, finalmente, la estructura y dinámicas del funcionamiento del movimiento en la red en cuanto a su topología, las relaciones entre los diferentes nodos y su evolución a través de su fractalidad⁹⁹ (Toret, 2013, pp. 29-31).

Tras la definición previa del objeto de estudio, se analizará la actividad del movimiento en cada período delimitado mediante una serie de hashtags, que definirán el campo del número de tuits, retuits, menciones, usuarios más relevantes¹⁰⁰ y redes de seguimiento y difusión que se desea capturar. Una vez extraídos esos datos, se genera un fichero con las interacciones totales para su representación y visualización en forma de grafos¹⁰¹ con el software de análisis de redes de Gephi y NodeXL¹⁰².

Como red de orientación pública, Twitter condiciona el tipo de análisis a los resultados de dicha herramienta, ya que estos no son completos y exhaustivos, sino que tenemos un acceso parcial al conjunto de tuits consultables a través de una muestra intencional selectiva y representativa. A ello se une la limitación temporal con la que nos hemos topado a la hora de realizar la búsqueda, donde, debido al tiempo transcurrido entre la actualidad y el objeto de estudio y a las restricciones técnicas de esta plataforma para ofrecer un volumen conjunto de datos para el análisis que a día de hoy no son públicos mayoritariamente en su interfaz, no hemos encontrado prácticamente resultados para una muestra fiable y exhaustiva en los períodos señalados.

Por lo tanto, hemos tenido que revisar los estudios y tomar como referencias principales las capturas de los datos señalados en las obras de Congosto (2011a y 2011b), Candón Mena (2013a), Toret (2013), Toret y Monterde (2014) y Monterde (2015), a los que

⁹⁹ Los fractales son entidades o procesos que muestran patrones autosimilares, es decir, que son similares vistos a diferentes escalas y que permiten identificar a la unidad analizada como un todo coherente.

¹⁰⁰ Este aspecto se realizará a través de la métrica PageRank (Brin y Page, 1998), así como se detectarán comunidades de usuarios mediante el denominado método Louvain (Blondel, Guillaume, Lambiotte y Lefebvre, 2008).

¹⁰¹ Un grafo comprende un conjunto de nodos y un conjunto de aristas. Partiendo de un dataset dado para el caso de estudio señalado, dicho conjunto de nodos está compuesto por usuarios que retuitearon o fueron retuiteados, generándose una arista dirigida desde un usuario a otro si el primero ha retuiteado un tuit de segundo.

¹⁰² La visualización y el análisis se pueden realizar de forma estática con imágenes representando redes en ciertos puntos del tiempo o dinámica con un vídeo reflejando datos longitudinales.

hemos añadido los resultados obtenidos mediante la acotación en la búsqueda avanzada de la aplicación respecto a los tuits, *hashtags* y actores en red para observar su evolución y las narrativas empleadas.

La no disponibilidad de un material firme en Twitter sobre el que buscar y trabajar de manera propia no es la única dificultad con la que nos hemos encontrado en este aspecto. Las limitaciones que se han encontrado para esta investigación así como las generadas por la acotación del objeto de estudios vienen determinadas por una variedad de razones. Entre ellas cabe citar la no incidencia en un análisis más profundo de otras plataformas en red, la dificultad para integrar la complementariedad de métodos cuantitativos y cualitativos, el desplazamiento de la cotidianeidad y sus problemáticas al centrarnos en tres grandes hitos para delimitar la elección de una mirada holística o la realización de una mirada breve a los contenidos propositivos del movimiento al ocuparnos más de otras dimensiones o el no abordaje.

Con estos elementos en liza, trabajaremos con una muestra más de amplitud que de profundidad en los metadatos con una metodología flexible que resulta un punto de encuentro asentado sobre lo cuantitativo y lo cualitativo, ya que, como afirma Zibechi (2008, p. 6), “los pueblos, sus culturas y cosmovisiones, no pueden ser comprendidos sólo a través de estudios cuantitativos y estructurales”. Así, el análisis del movimiento y su construcción social en Twitter estará vinculado con el análisis comparado que realizaremos de las connotaciones discursivas en las portadas de varios de los principales medios de comunicación.

Para abordar la conexión de este proceso, es preciso comprender los mecanismos de construcción de significados utilizados en los medios, los cuales se crean y activan a través del proceso de enmarcado de los mensajes emitidos. En esta línea de trabajo, la Teoría del *Framing*, que hace referencia al marco, resulta otra de las bases del marco conceptual del análisis de caso de la presente investigación, donde, como referencia principal, cabe citar la definición de Entman (1993, p. 52), ubicada en el artículo más citado de la disciplina, que expone que “enmarcar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos relevantes resaltándolos en un texto comunicativo, de tal forma que potencien una determinada definición del problema, una interpretación

causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento que se debe dar al acto para describirlo”.

El concepto de *frame* alberga cual “término-puente” (Reese, Gandy y Grant, 2001, p. 7) una gran versatilidad y capacidad de integración, tanto interdisciplinar como intradisciplinar, puesto que permite aunar en torno a su esencia distintos campos científicos. Esto se percibe con mayor nitidez en la cronología trazada por López y Mariño (2009) sobre los estudios del *framing* y las tres etapas que ha atravesado el paradigma hasta la actualidad. Así, los autores distinguen una etapa previa de formación entre 1974 y 1990, una segunda de definición inicial y desarrollo descontrolado entre 1991 y 1999 y, finalmente, el período actual de reorganización general de la especialidad desde el año 2000 hasta nuestros días.

En la etapa de formación se puede observar, desde la ambigüedad en la definición hacia su aplicación instrumental, una amalgama de vertientes donde la primera referencia se da en el ámbito de la psicología, utilizándose la idea de marco para definir un sistema de premisas que permite al individuo separar las informaciones que están dentro del marco y son relevantes para el mensaje de las que no lo son y están fuera (Bateson, 1972). Por su parte, Goffman (1974) adapta el concepto al campo de la sociología diferenciando dos tipos de esquemas interpretativos: los marcos de la acción colectiva (*advocate frames*) y los encuadres de narrativas periodística (*news frames*). En ambas dimensiones se puede atisbar indicios del carácter comunicativo del término debido a la posición en la que residen los frames en la relación mente-realidad.

Por su parte, la segunda estará caracterizada por la aparición de las primeras definiciones específicas para el análisis empírico del discurso periodístico en el proceso informativo mediático y por un importante desarrollo en la investigación a partir de la obra de Entman (1993) para clarificar el concepto. Sin embargo, a lo largo de toda esta etapa, si bien el debate teórico se expande, lo hace de manera descontrolada generando una diversidad aún mayor de perspectivas metodológicas que encierra al framing en determinadas parcelas reduciendo la riqueza que aporta a la comprensión del fenómeno comunicativo (Sádaba, Rodríguez y Bartolomé, 2012, pp. 110-111).

Finalmente, es en la etapa actual de consolidación donde se observan por primera vez intentos solventes para reorganizar la especialidad y dotarla de una mayor solidez teórica y capacidad operativa. Así, dentro de un contexto de expansión más intenso que en la década anterior, se afrontan los retos de clarificación conceptual y metodológica gracias a las aportaciones de Scheufele (1999 y 2000), Reese, Gandy y Grant (2001) o D'Angelo (2002), que situarán los estudios de *framing* en un lugar central dentro del panorama comunicativo.

En lo que se refiere a la investigación sobre *framing* en el caso español, la ausencia de equipos coordinados estables y de un desarrollo estratégico planificado de los programas, determinados por muchos de los condicionantes estructurales e históricos sobre comunicación en nuestro país (Martínez Nicolás, 2006), ha derivado en que a día de hoy los esfuerzos individuales hayan presidido la evolución de la mayoría de líneas de trabajo, destacando sobre todo las obras de Amadeo (1999 y 2002) y Sádaba (2000, 2001 y 2006).

Con este desarrollo no lineal en los últimos años, D'Angelo y Kuypers (2010) sostienen que la especialización académica del estudio sobre el *framing*, a lo que se une su popularidad más allá de los límites de la investigación académica con autores como Lakoff (2007), ha acarreado un pluralismo teórico y metodológico que ha conducido a una comprensión fragmentada sobre qué es y cómo funciona. De hecho, Sádaba, Rodríguez y Bartolomé (2012, pp. 114-120), compilarán y diferenciarán entre distintas vertientes como son la constructivista, la estratégica, la cultural, la narrativa, la simbólica y la de actitudes profesionales.

Los *frames* pueden localizarse así tanto en los emisores como en los contenidos de las noticias, en la cultura y o en las audiencias, por lo que, según señala Scheufele (1999, p. 106), las investigaciones sobre *framing* se constituyen como un “modelo interactivo de la construcción de la realidad que ha combinado las aproximaciones individuales de cómo los individuos procesan significados” en un proceso enmarcado por el contexto sociocultural compartido por todos los actores intervinientes en tal proceso y que determina los discursos que son asimilados a través de los medios de comunicación.

Desde el enfoque ideológico de Gitlin (1980), pasando por el modelo de respuesta pública en cascada con varios niveles de actores dispuestos de manera jerarquizada (Entman 2003) o los estudios sobre los efectos en la audiencia de las noticias políticas (Iyengar, 1991), la comunicación política parece haber encontrado en la teoría del framing un modelo explicativo a parte de sus necesidades que ha acabado por convertirse en uno de los más utilizados para su estudio. En última instancia, lo que esta corriente analítica reconoce es la determinación del poder para imponer sus marcos en la esfera mediática, el hecho de que cada actor dominante lucha por imponer un marco que responde a sus intereses y valores y que el triunfo para el enmarcado dependerá de un conjunto de variables que vienen determinadas por las posiciones, estrategias y relaciones entre los diferentes actores (Martínez, 2011, p. 275).

Para Entman, el encuadre permite “describir consistentemente el poder de un texto comunicativo en el sentido de entender la manera precisa por la cual su influencia sobre la consciencia humana es ejercida a través de la transferencia de información” (Entman, 1993, p. 51). Sin embargo, es preciso establecer la distinción que señala D’Angelo (2002), que diferencia entre la aproximación a los encuadres como parte del trabajo periodístico o contemplarlos como muestra de un proceso de hegemonía mediática en el que los encuadres responden a la necesidad de unas élites políticas y/o económicas detrás de los medios que tratan de privilegiar una serie de temas en los que, más allá de la inclusión o exclusión en los enunciados, se categoriza la información en estructuras cognitivas preexistentes y aceptadas socialmente (Reinhart, 2007).

La Teoría del *Framing* tiene a su vez una gran vinculación con las teorías de la *agenda setting* y el *priming*, donde el proceso lógico se inicia con la selección de las noticias por parte de los medios que marcan la agenda fijando los temas¹⁰³ sobre los que se debe pensar y que determinan los términos del debate público (*agenda setting*). Posteriormente, tiene lugar una clasificación según la sección e importancia (*priming* y valores noticia) y finalmente se enmarca (*framing*) aplicando una perspectiva y

¹⁰³ Una agenda es un conjunto de temas comunicados por jerarquía en un determinado momento histórico, mientras que un tema es un asunto o problema social, habitualmente conflictivo, que recibe cobertura mediática (Dearing y Rogers, 1996).

dotándole de un sentido mediante el que pensar en esos temas establecidos en el cual se pueden identificar sus características específicas a partir de una relación de ítems. De este modo, mientras que la *agenda setting* y el *priming* se basan en la accesibilidad, el framing se fundamenta en la aplicación.

Sin embargo, como hemos comentado, el proceso de encuadre no corresponde únicamente a los medios de comunicación. Puesto que en la sociedad conviven actores sociales con intereses divergentes y contrapuestos, estos luchan por definir unos marcos conforme a sus propios valores. En el caso que nos ocupa, los movimientos sociales reaccionan y desafían los marcos propuestos generando contramarcos cuyo alcance dependerá del impacto que logren generar. Esta capacidad para reenmarcar los discursos se ha visto multiplicada por la articulación en red y las comunicaciones móviles, que han permitido la interconexión multitudinaria de nodos para la construcción colectiva de significados alternativos (Martínez, 2011, pp. 278-289).

Al hilo de lo expuesto, Lakoff (2007) reitera la importancia de las palabras para crear marcos interpretativos con los que se construyen las estructuras mentales a partir de las cuales se procesa la información (Tankard, 2001). Sin embargo, no se trata de una mera cuestión de uso de determinadas palabras, sino que el enmarcado y el reenmarcado se anclan en la connotación de las concepciones morales y metafóricas que conectan el lenguaje con los conceptos como un receptáculo de ideas semánticas.

En la obra de Lakoff y Johnson (1986, p. 12) confluyen una serie de aportaciones de las que se desprende así que las metáforas¹⁰⁴ impregnan la vida cotidiana en su conjunto y no únicamente el lenguaje, formando una red compleja e interrelacionada que afecta a la visión del mundo del sujeto. De este modo, la categorización establecida en la construcción cognitiva permite identificar valores culturales e informativos coherentes con una estructura metafórica de los conceptos e ideas fundamentales asociadas. Por lo tanto, en la pugna por el sentido común, la naturaleza de las metáforas cumple una función constitutiva que sirve como vía de acceso al estudio del imaginario social.

¹⁰⁴ Estos autores diferencian entre metáforas orientativas, ontológicas y estructurales, cuya tipología permite comprender los discursos y experiencias en esos términos.

Del mismo modo que el análisis metafórico, es necesario citar la semiótica narrativa heredera del modelo actancial de Greimas (1979). Esta corriente coloca en primera línea de atención la categoría de los actantes que participan de un esquema narrativo en calidad de sujetos, destinadores, destinatarios, ayudantes u oponentes de una acción principal. La narratividad se articula así a través de programas narrativos que conectan un estado de cosas con otro por medio de una acción de transformación operada por un sujeto (Álvarez Peralta, 2015).

Las escuelas del análisis discursivo que acabamos de exponer tienen un largo recorrido, de las cuales se pueden encontrar geografías del análisis discursivo en las obras de Van Dijk (1996a, 1996b y 2008), Jaworski y Coupland (1999), Titscher, Meyer, Wodak y Vetter, (2000), Wetherell, Taylor y Yates (2001), Wodak y Meyer (2003) o, para un estado del arte más actualizado, cabe señalar el trabajo de Renkema (2009).

Por otro lado, al componente cualitativo del análisis discursivo se le une el cuantitativo del análisis de contenido para identificar, cuantificar y clasificar las noticias y analizar si éstas abordan o no determinadas cuestiones. Lasswell (1949) y Berelson (1952) son quienes abordan en primer lugar esta cuestión, describiéndola éste último como una técnica para “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Ante las limitaciones de su aplicación para una comprensión integral del fenómeno discursivo, se ha producido una apertura progresiva de los Análisis de Contenido a la exploración cualitativa en favor de perspectivas interpretativas de los patrones textuales (Piñuel Raigada, 2002). Con ello, estas técnicas se usan para medir cuantitativamente la presencia de moldes interpretativos y reforzar desde esa óptica las conclusiones alcanzadas a partir del análisis discursivo cualitativo. De hecho, según señalan Mariño y López (2009), cada vez es más habitual en los autores la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para realizar los análisis pertinentes.

Desde el inicio de este trabajo concebíamos la matriz de la Economía Política de la Comunicación como el paradigma idóneo para desarrollar la investigación en el marco que alberga. El propósito de vertebrar un paradigma integral para el presente estudio de caso es un rasgo que caracteriza a la EPC y que va en consonancia con la construcción

de un espacio interparadigmático para una adecuada comprensión del objeto. Sin embargo, tal y como expone Álvarez Peralta (2015), la tradición de la Economía Política de la Comunicación ha sido muy escueta en dotarse de metodologías analíticas específicamente orientadas al estudio del contenido informativo explícito e implícito.

Por ello, recurriremos en esta parte a los métodos del Análisis de Contenido y del Análisis del Discurso que, enmarcados en la EPC y como técnicas más citadas en la investigación de la comunicación de masas, nos proporcionarán un soporte combinatorio idóneo para el análisis. Mediante la mezcla analítica del discurso, basada en el bagaje político-cultural adquirido, y la cuantificación, trataremos de observar los encuadres dominantes que entran en juego en las portadas de la muestra de medios seleccionada sobre el 15M, la lógica argumentativa que los motiva así como los valores interpretativos presentes.

Con esta metodología mixta cualitativa de Análisis del Discurso y cuantitativa de Análisis del Contenido examinaremos las portadas de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* en los hitos temporales anteriormente expuestos para identificar los frames mediáticos sobre el movimiento y su reconstrucción metafórica, el proceso de construcción y la categorización de los rasgos que se le atribuyen y, finalmente, los efectos que estos encuadres generan.

En conclusión, como hemos expuesto, no podíamos limitarnos a aplicar un único marco teórico predefinido para abordar el estudio de caso por las características de la investigación, por lo que se configura como necesario el abordaje interparadigmático, que no tiene por qué implicar un déficit en la solidez del trabajo. Al contrario, esta perspectiva puede compensar los desequilibrios de cada metodología por separado. Por lo tanto, esta comparación interactiva entre las posiciones y estrategias discursivas en torno al 15M adoptadas por los grandes grupos mediáticos en la prensa escrita y su vertebración en las redes sociales digitales por el movimiento proporcionará un enriquecimiento del enfoque y una visión panorámica del objeto analítico.

4.2 Antecedentes y estado de la cuestión

La evolución en la manera de entender el análisis de mensajes, sentidos y la semántica del lenguaje mediático así como la interconexión masiva de nodos y el uso disruptivo de las NTIC en las movilizaciones sociales en la disputa del marco de la definición de la realidad supone una serie de factores que es necesario considerar para la investigación de estos dos campos relacionados en torno al 15M y sus diferentes fases como agente político-social (Hernández, Robles y Martínez, 2013, p. 60).

De manera previa a abordar el análisis discursivo en tres hitos del tratamiento mediático del 15M y su enmarcado así como de las implicaciones sociopolíticas tras la apropiación de las redes para la movilización y generación narrativa por parte del movimiento en un nuevo paradigma comunicativo (Morales, Álvarez y Loyola, 2011), es necesario elaborar una descripción de los antecedentes y el contexto en el que todo ello se encuadra como punto de anclaje para una comprensión adecuada del objeto de estudio.

El movimiento se encuadra en un ciclo de movilizaciones mundiales de manera escalonada que surgen como respuesta a las consecuencias de la crisis económica y social global de 2007 cuyos efectos se empiezan a agudizar en el país a partir de ese año (Baudone, Gravante y Poma, 2015, pp. 9-10). Así, con el estallido de las hipotecas subprime y la posterior quiebra de grandes bancos de inversión en Estados Unidos como consecuencia de las fuertes contradicciones a las que estaba sometida la expansión de las finanzas, se inicia lo que se conoce como crisis económico-financiera, con una serie de efectos a escala global debido a los tipos de cambio monetario y la posterior irrupción del problema de la demanda. El traslado de estas dinámicas tendrá un gran impacto en la economía española, cuya repercusión en el contexto social va a influir enormemente en la conformación del 15M.

Entroncando con lo anterior expuesto por Monterde (2015, pp. 86-88), la caída de los promotores inmobiliarios, el aumento del paro y el descenso general de la actividad económica ponen de manifiesto un período largo e incierto en las particularidades del contexto en España, ya que el volumen de inversión que ha podido absorber el crecimiento físico de stock de vivienda y de infraestructuras ha sido superior al de cualquiera de los grandes países desarrollados. Por lo tanto se termina con el ciclo de

inversión y trabajo en el campo de la construcción y en los sectores vinculados al inmobiliario y se produce una bajada de precios y una caída de la demanda familiar.

El colapso y la explosión de la burbuja financiero-inmobiliaria dan paso a la política de austeridad impuesta desde Europa y a la socialización de las pérdidas a través del rescate bancario y de los principales beneficiarios del ciclo inmobiliario mediante la asunción de deuda privada por parte del Estado¹⁰⁵. De este modo, en 2010 las intervenciones públicas sobre la deuda privada ponen de manifiesto las prescripciones del Tratado de Maastricht y el control del déficit, dando lugar a grandes programas de ajuste presupuestario y a lo que se ha llamado la crisis de la deuda soberana en los países periféricos europeos.

Todo esto lleva asociados una serie de impactos en la raíz de la estructura económica y social por tres factores fundamentales. El primero es el sobreendeudamiento de las familias, que tiene como indicador de su fragilidad el aumento de las tasas de morosidad que se multiplicaron por cinco en el período que va desde el primer trimestre de 2007 hasta el tercero de 2009. El segundo, en relación con lo anterior, es el incremento del paro, situado en 1,8 millones de personas en 2007, que pasa a ser de 4,91 millones en el primer trimestre de 2011¹⁰⁶. El tercero y último es la consecuencia de ello con un empobrecimiento generalizado incluyendo a una parte considerada como clase media, una precarización acelerada de las condiciones de trabajo debido a la reforma laboral que abarataba el despido y al aumento de la edad de jubilación y el tiempo de cotización, los recortes del gasto público en servicios sociales básicos como la sanidad o la educación y un malestar generalizado entre los jóvenes (Monterde, 2015, p. 88).

¹⁰⁵ El Gobierno español establece la financiación de dos grandes fondos. El primero (octubre de 2008), dotado con 50.000 millones de euros, está dirigido a la compra de activos financieros tóxicos de las entidades con dificultades. El segundo (junio de 2009), dotado de hasta 99.000 millones de euros, se empleará para préstamos a las cajas de ahorro en proceso de fusión a través del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (Observatorio Metropolitano, 2011).

¹⁰⁶ En términos porcentuales, hablamos de un 21,3% de tasa de desempleo general en el primer trimestre de 2011 y de un paro juvenil de un 47% que duplicaba la media de la Unión Europea, según la EPA. Se toman los datos de este período porque son los que se refieren a las fechas anteriores a la movilización del 15 de mayo, ya que el objetivo analítico es explicar su surgimiento.

Ese descontento por el sufrimiento de los efectos de la crisis por parte de las clases populares y el agravio comparativo e impotencia ante unas medidas que se presentan como inevitables para la mayoría mientras se rescata a una minoría¹⁰⁷, encontrará una desafección generalizada hacia los representantes políticos. Esta tendencia se ve acentuada desde febrero de 2010, cuando “la clase política” se percibe como el tercero de los principales problemas para la población según el *barómetro del CIS*¹⁰⁸, lo cual se acrecentará a partir de la insatisfacción ante la no canalización de las demandas ciudadanas, la sensación extendida de distanciamiento entre las instituciones y la calle así como los numerosos casos de corrupción que afectan, sobre todo, al PP y al PSOE. Ya en el 2011 será señalada como el principal problema con un 17,8% en febrero, el 20,2% en marzo, el 21,5 en abril y el 22,1% en mayo.

En definitiva, se produce una acumulación de motivos para la indignación ciudadana que se visibilizará en las calles el 15 de mayo con una manifestación originada en las redes y precedida por otras protestas protagonizadas por movimientos sociales tanto en España como en el resto del mundo. Especial importancia tienen en este segundo ámbito las protestas en Islandia al ser de las pocas que logran éxitos concretos procesando a sus responsables, destituyendo al gobierno y convocando una asamblea constituyente. El otro foco de referencia será el mundo árabe, donde se inicia un ciclo de protesta, que comienza como revueltas por las consecuencias de la crisis económica y evolucionan hacia un movimiento que reclama libertad y democracia. A pesar de la mayor distancia geográfica y cultural, el eco simbólico de las movilizaciones de la llamada “primavera árabe” y su relativo éxito en Túnez y Egipto sirven de ejemplo a las protestas en España y tienen un efecto de empoderamiento que influye al 15M en mayor grado que otras movilizaciones en países vecinos (Candón Mena, 2013a, pp. 21-22).

Esta movilización emocional, a la que se sumará posteriormente la del desalojo de la Puerta del Sol y que estará tecnológicamente estructurada, como veremos

¹⁰⁷ Véase el concepto de doctrina del shock (Klein, 2012).

¹⁰⁸ Disponible en World Wide Web: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html Ver también el estudio del CIS número 2921 titulado “Representaciones políticas y 15M”. Disponible en: www.cis.es/cis/export/sites/.../NI008_Cualitativo15M_Informe.pdf.

posteriormente, desencadenó procesos masivos de autoorganización social y comunicativa. Ello se debe a la necesidad del componente motor fundamentalmente afectivo (Castells, 2012), además del material, para la explosión social. De este modo, la crisis es una condición necesaria, pero no suficiente para explicar toda la potencia que estalló y se expresó en 2011. Esto es fácil de comprender si observamos que en países próximos como Italia, Portugal o Irlanda, bajo condiciones de degradación económica y social similares, no llegaron a surgir movimientos con la forma y el impacto del 15M en ese mismo período (Toret y Monterde, 2014).

En el contexto español la respuesta a la crisis se hace esperar. Toret (2013) sugiere algunas de las claves de la inhibición que saltó por los aires en el 15 de mayo, permitiendo un proceso de activación colectiva (p. 71). Entre ellos, cabe señalar:

- La propia historia del Estado español, marcada por la memoria no elaborada del trauma social del franquismo, que generó inhibiciones sociales que se han transmitido de generación en generación, interiorizando el miedo a la expresión política y pública del deseo de cambio social.
- La combinación de dispersión espacial y cognitiva de la atención, vinculada a la movilidad de la vida contemporánea y la multiplicación de canales y dispositivos de información, acelerando el tiempo social y generando un cierto distanciamiento.
- La crisis económica se había convertido en una verdadera epidemia de pasiones tristes, a través del aislamiento y la impotencia social, creando una sensación de incertidumbre, desesperanza e indefensión.

Este escenario negativo creó a su vez las condiciones de posibilidad para transformaciones, cambios y nuevas conexiones con el mundo desde otros lugares, conformándose como un torrente de canalización de la energía social. Tenemos, pues, un marco en el que, tal y como describe Gamson (1968, p. 48), una mezcla medidas y baja confianza política” es la combinación óptima para la movilización, una creencia en que la influencia es al mismo tiempo posible y necesaria”.

El contexto para la protesta, es decir, las condiciones objetivas, estaba pues asentado sobre las deficiencias de representación política y las dolorosas consecuencias de la

crisis económica como elementos catalizadores (Miguijón y Pac, 2012). El sentimiento de indignación, como parte de las condiciones subjetivas, era ya patente en una gran parte de la población. Lo que faltaba era pasar del descontento a la movilización, del diagnóstico a la acción. En esa articulación, Internet fue el espacio en el que se hizo posible la confluencia y la organización de la respuesta ciudadana (Candón Mena, 2013a, p. 25) mediante la transformación de la subjetividad de la multitud (Negri y Hardt, 2006) del miedo-ambiente en la potencia-ambiente que emanó del 15M (Toret, 2013, p. 54).

Esto nos lleva a explorar las fases previas de gestación en red del movimiento, para lo cual conviene centrarse no sólo en el proceso previo de organización y coordinación de la primera manifestación, sino a lo largo del proceso de “formación del consenso” (Klandermans, 1988) del movimiento y los marcos simbólicos (Gamson, 1988) que impulsan a la acción colectiva. Ello servirá para desmentir, a pesar de la explosión a partir del 15M, el carácter puramente espontáneo del movimiento, ya que sin analizar ese terreno abonado en lo virtual y en lo físico, no se entendería su conformación.

No es hasta finales del 2009 con el “Manifiesto en defensa de los derechos fundamentales en Internet” publicado en Facebook, que cuenta con más de 240.000 adhesiones, y ante la amenaza de la polémica *Ley Sinde*¹⁰⁹, impulsada por la SGAE, que criminalizaba las descargas debido a una restrictiva interpretación de la propiedad intelectual y autorizaba el cierre de webs por enlazar contenidos sin pasar por vía judicial, lo cual dará origen a varias acciones en la red, cuando hay constancia numérica de la existencia de una masa crítica para la defensa de la libertad en un nuevo espacio público expandido como es Internet (Toret y Monterde, 2014, p. 39).

Con la aprobación de dicha ley, que sale adelante en febrero de 2011 con los votos de PSOE, PP y CiU, se lanza la campaña #nolesvotes en Twitter y en otros medios para

¹⁰⁹ En referencia a la ministra de Cultura de entonces, Ángeles González-Sinde. El componente legal es la Disposición Adicional en la Ley 2/2011 de Economía Sostenible que modifica la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información para añadir “La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual” como motivo para el cierre de sitios web y crea la Comisión de Propiedad Intelectual, un organismo administrativo dependiente del Ministerio de Cultura con capacidad para imponer dicha sanción.

señalar e invitar a castigar electoralmente a quienes apoyaron con su voto que la ley saliera adelante. Ello abrió una oportunidad, que sirvió para ampliar el discurso con la crítica al bipartidismo, a la corrupción política y a la Ley Electoral en un proceso creciente de politización en la red a partir de la interconexión de nodos que desarrollan “una capacidad de intervención tecnopolítica con un repertorio de acción que se va extendiendo y haciendo más accesible a capas más amplias de la población” (Toret, 2013, pp. 38-39). Debido a la relevancia adquirida en la red, los medios se hacen eco de ello, evidenciándose la influencia de la “agenda periférica” (Sampedro, 2003) de Internet en la agenda mediática central.

Esta relación simbiótica va a constituir un factor clave en la formación del 15M desde un punto de vista histórico, político y subjetivo. De hecho, en la obra de Toret (2013, pp. 39-40), se muestra la relación entre la explosión del 15M y la masa crítica originada de manera previa en la red. Mediante la detección de bandadas de hashtags a través de Twitter, se analizan las migraciones de usuarios de diversos hashtags, demostrándose la relación de integración mutua y concluyendo que un 31% de los participantes de #spanishrevolution procedía de #nolesvotes, lo que corrobora la influencia de un movimiento sobre el otro.

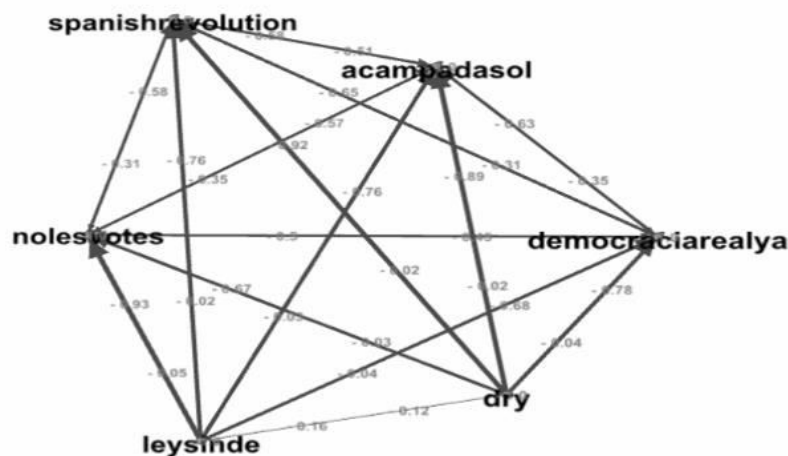


Ilustración 33: Relación de participantes entre los hashtags #nolesvotes y #spanishrevolution (Alberto Lumbreras)

El 15M, de este modo, no se entiende sin las relaciones tejidas de experiencias pasadas. En ello son fundamentales la creación de una estructura y el empoderamiento de las personas integrantes de esa red para sustituir la centralización por la distribución y la

290

participación que, mediadas por las NTIC en red, permiten que la producción y distribución sea coordinada a un menor coste. Así, la convocatoria de la manifestación del 15 de mayo nace en Facebook con la creación del grupo Plataforma de Coordinación de Grupos Pro-Movilización Ciudadana, germen del posterior Democracia Real Ya, en el que comienzan a organizarse diversos grupos y perfiles individuales (tanto activistas como no) para redactar conjuntamente el lema, el manifiesto y dar forma a los detalles de la campaña y la movilización. Las redes constituyen un elemento fundamental en la infraestructura organizativa del movimiento y un punto de encuentro principal, siendo la primera ocasión respecto a experiencias anteriores en el contexto español donde los medios fundamentales para difundir la convocatoria son las redes sociales en Internet.

En ello no hay que olvidar la importancia de los espacios físicos de socialización, donde la adhesión a la convocatoria de colectivos como ATTAC, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, Estado del Malestar o Juventud Sin Futuro¹¹⁰, sumó sus propios canales de difusión de la convocatoria y mostró el carácter híbrido de la misma en una campaña viral, autónoma e inclusiva en cada ámbito local.

El establecimiento previo a la movilización de marcos comunes de significados, de sentimientos de pertenencia y de una identidad propia pondrá de manifiesto la existencia de un actor colectivo construido en red. En este sentido, la importancia de Internet es crucial al transformarse los espacios identitarios de los movimientos tradicionales, minados por el paso del fordismo al posfordismo (Candón Mena, 2013a, p. 115). El cambio en el sistema productivo debilita en buena medida vínculos anclados en los lugares de trabajo y habilita nuevos espacios complementarios en la red, cuyas comunidades se vertebran en torno a códigos culturales e intereses compartidos. La necesaria adaptación a este nuevo contexto supone un cambio innovador en las formas de organización de los movimientos, donde, para su estructura identitaria horizontal,

¹¹⁰ Cabe señalar la convocatoria suya a nivel particular de una manifestación con notable éxito a principios de abril en Madrid para defender los derechos de la juventud a la educación, la vivienda y el trabajo.

reticular y participativa, Internet se convertirá en una infraestructura comunicativa fundamental (Candón Mena, 2013a, pp. 118-120).

El éxito de la convocatoria dependía en buena medida de la difusión masiva del evento. El alcance logrado en cuanto a las diversas herramientas en red, tal y como se puede apreciar en el cuadro estadístico inferior de Candón Mena (2013a), muestra la progresión de la convocatoria en la semana previa al 15 de mayo en Facebook, Tuenti, Twitter, YouTube y la propia web *democraciarealya.es*, que fueron algunos de los principales medios utilizados, a los que hay que sumar las múltiples referencias en medios de comunicación digitales, blogs personales, páginas de colectivos o agregadores de noticias como meneame.net.

	Lun 9	Mar 10	Mie 11	Jue 12	Vie 13	Sab 14	Dom 15
Evento en Facebook							
Asistirán	34.598	35.525	36.931	39.885	39.885	40.776	41.279
Tal vez asistan	30.643	30.989	31.597	32.161	32.161	32.125	32.103
Todavía no han respondido	306.824	305.470	304.120	299.560	299.560	297.878	296.991
No asistirán	53.759	54.552	55.832	59.224	59.224	60.091	60.505
Página en Facebook							
"X personas les gusta esto"	16.898	17.861	19.287	23.455	23.455	24865	26.104
Página en Tuenti							
Usuarios	24.784	26.112	27.673	30.449	30.449	31488	31.979
Perfil en Twitter							
Seguidores	2.091	2.260	2.509	3.228	3.228	3.769	3.988
Temas del Momento España (subrayado los relacionados con el 15M)	#superpop #lunes #15m Nuri Sahin Roger Hargreaves Mediterráneo Lampedusa Tous Taiwo Almodóvar	Sin datos	Bob Marley Martha Graham #mayocordobas #15macks #lenavin Google Music Lavapiés Tekken Cannes Caixabank	Sin datos	#intemotos- lugo #viernes13 #tomalacalle Ashton Kutcher Charlie Sheen Clic Naves UCI Eurovision	#15mpasalo #lalacalle15m #moencan- taria David Civera Blackburn Lucía Pérez Anshihappy8Day Gasquet Eurovision Stoke	#15mpasalo Lucía Pérez Strauss-Kahn #lalacalle15m FMI #guayomini Azerbaijan Eurovision Viñales
Canal en YouTube							
Suscriptores	295	308	331	373	373	390	408
Reproducciones del canal	8.463	8.681	9.564	12.646	12.646	13.557	13.557
Página Web							
Visitas	15.795	22.048	26.295	28.044	31.196	27.410	Caida por saturación del servicio

Ilustración 34: Datos de difusión en Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube y democraciarealya.es en los días previos a la convocatoria de la manifestación del 15 de mayo de 2011 (José Candón Mena)

El ejemplo de Facebook es muy ilustrativo al respecto. Las respuestas al evento en el sitio de la convocatoria del 15 de mayo ascendían ese mismo día a 41.279 personas que habían respondido que asistirían a la manifestación, 32.103 que tal vez asistirían, 60.505

que no lo harían y 296.991 no habían contestado. Teniendo en cuenta esta única vía y que éste era solo el evento general habiendo un evento por cada ciudad convocada, hablamos de 403.878 personas alcanzadas, de las que al menos 133.887 lo habían recibido y habían contestado. De ellas, 73.382 respondieron afirmativamente (sumando aquí a quienes respondieron que asistirían y quienes tal vez lo harían) y 60.505 de forma negativa. Si bien no es lo mismo contestar en Facebook que asistir realmente, el hecho es que con esta tasa de respuesta es indudable que la movilización del 15 de mayo fue un rotundo éxito de convocatoria.

Tal consecución depende, además de la posibilidad que emerge por la determinante actividad de la estructura en red en forma de cluster de nodos conectado, de factores sociales y políticos de los nuevos movimientos. Entre ellos se pueden citar el contexto de indignación generalizado, la identidad anónima y multitudinaria del emisor que permite una identificación masiva, la autonomía de la convocatoria respecto a intermediarios como partidos o sindicatos mayoritarios, el contenido agregador y transversal de los mensajes que rompen la frontera entre observar un proceso y participar en el mismo, el carácter inclusivo en un contagio cohesionado, la construcción de un estado de ánimo colectivo y la coordinación en la apropiación o el uso de las NTIC en la emisión de contenidos. Esta combinación causal genera una percepción masiva de la protesta y facilita que cada persona enmarque la movilización según sus propios intereses, ideas e identidades grupales o individuales (Candón Mena, 2013a, pp. 126-131).

Nos encontramos, por lo tanto, con un “movimiento autoorganizado y postmedia que se fue formando de manera subterránea” por miles de personas anónimas envueltas en un entramado intergeneracional de lazos humanos y digitales (AA.VV., 2012. p 53) que se unen ante el proceso paulatino de incubación de un malestar generalizado por la situación económica y política. Se articula así una subjetividad colectiva enjambrada y potencial que origina un nuevo protagonismo social compuesto por miles de singularidades interconectadas en red, lo cual generó una serie de habilidades y experiencias acumuladas que acabarían incorporadas a las prácticas y al ADN del 15M.

Para entender esa identidad en red y el tipo de movilización ciudadana contemporánea que configura el movimiento en un marco global y con un alto grado de desarrollo de

las NTIC, es preciso analizar las nuevas perspectivas teóricas que desbordan el estudio de los movimientos sociales tradicionales.

Si seguimos la línea de Candón Mena (2013a), el 15M se encuadra en un tipo de movilización postobrerista que se situaría bajo la noción de los “novísimos movimientos sociales” (López y Sánchez, 2005; Pastor, 2006; Ibarra, 2005) o “nuevos movimientos globales” (Calle, 2005), que para estos autores serían una evolución de los “nuevos movimientos sociales” de los sesenta y setenta (Touraine, 1984 y 1990; Offe, 1985; Melucci, 1989, 1994, 1996 y 1999). Con el ciclo de protesta altermundista que se desarrolla entre los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI, surgirían los novísimos movimientos sociales que entroncan con algunas de las características de los movimientos de los sesenta, pero al mismo tiempo recuperan la centralidad de las relaciones económicas en el contexto del dominio neoliberal y la crisis del Estado del Bienestar. Estos novísimos movimientos se caracterizan, por una parte, por la globalidad al incorporar una globalidad de temas y reivindicaciones, volviendo a poner a la economía en primer plano, aunque no ya único como era concebida por el movimiento obrero. Por otra parte, encontrarán en las NTIC y especialmente en Internet una herramienta de infraestructura para la organización de las resistencias, permitiendo la coordinación en red de la protesta y facilitando la organización horizontal y la participación directa en los conflictos actuales en el plano simbólico y cultural que guía el orden social (Candón Mena, 2013a, pp. 68-70).

La renovación de discursos, identidades, prácticas y formas organizativas que implica este enfoque supone una superación del bagaje teórico anterior de las principales corrientes de estudio de la acción colectiva entre las que cabe citar, para el caso que nos ocupa, la Teoría de Movilización de Recursos, la Teoría de la Privación Relativa y el enfoque de los Nuevos Movimientos Sociales.

Respecto al primer enfoque, el de la Teoría de Movilización de Recursos, se trata de una corriente bastante conservadora con una perspectiva materialista e incluso economicista de los movimientos, cuyo factor determinante sería la disposición de recursos materiales organizativos y simbólicos para llevar a cabo la protesta, entendidos como recursos tanto materiales como organizativos, simbólicos (Olson, 1965 y Oberschall, 1973).

Mientras, la Teoría de la Privación Relativa se centra en la motivación individual para

participar en movilizaciones colectivas, considerando a los movimientos como la manifestación de sentimientos de privación ante expectativas frustradas y entendiendo esta privación no como una realidad objetiva sino relativa entre lo que los individuos tienen y lo que creen merecer (Melucci, 1999). Por último, la perspectiva de los Nuevos Movimientos Sociales enfatiza la importancia de los factores ideológicos, culturales e identitarios y su construcción social como elementos centrales de este enfoque (Berger y Luckmann, 1998).

Por su parte, Toret (2013) considera que el 15M es más que un movimiento social y que trasciende esa categorización debido a su interpretación como comportamiento colectivo autoorganizado en forma de sistema red, lo cual da mayores posibilidades de explicación a dicho fenómeno. Por sistema red el autor entiende un sistema emergente, autoorganizado y autónomo que refleja un poder constituyente de tipo distribuido que disputa la enunciación y la legitimidad a los poderes constituidos con un conjunto de nodos con altos índices de conectividad, robustez y reciprocidad, cuya estructura es abierta y policéntrica (Toret, 2013, p. 19).

El 15M sería, por lo tanto, bajo esta perspectiva, más que un movimiento social al uso, yendo más allá de la conceptualización de novísimos movimientos sociales propuesta por Candón Mena (2013a). Reducir el 15M a un movimiento social, sería para Toret (2013, p. 86), obviar la centralidad en red de su construcción. En este sentido, sería más adecuado nombrarlo como movimiento red, ya que nace en la red y tiene en su ADN la lógica de las redes, humanas y digitales como paradigma organizativo de procedimientos y prácticas que evolucionan conjuntamente en una estructura multinivel con distintas capas de interacción que se sincronizan en un proceso complejo y emergente de autoproducción en el ciberterritorio y en el geoterritorio.

A modo de cierre de este apartado, diremos que la forma epistémica de este estudio nos lleva a analizar la complejidad de un sujeto social colectivo como es el 15M a partir de elementos como sus prácticas políticas, discursivas y a la conformación su subjetividad (Regalado, 2012, p. 170), que es lo que realizaremos en las páginas siguientes. Por ello, tal y como exponen Baudone, Gravante y Poma (2015, pp. 21-22), pensar el movimiento desde el sujeto significa reconocer aquellas prácticas que se desarrollan a partir de la experiencia de la cotidianidad, las cuales influirán en la elaboración del

discurso e implicarán la resignificación de procesos culturales que protagonizará un nuevo sujeto de acción de relevancia, a través de un proceso rizomático, abriendo el campo de posibilidades para un nuevo protagonismo social y ciudadano.

4.3 Primer hito: Explosión del 15M

Para una mayor facilidad a la hora de vertebrar el análisis, separaremos en cada hito el análisis de las portadas de los cuatro medios anteriormente señalados (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*) y el de Twitter. El estudio comparativo de caso respecto a los diferentes encuadres mediáticos utilizados y la actividad en red del movimiento nos proporcionará un contraste discursivo que observaremos en las siguientes páginas y sobre el que reflexionaremos en las conclusiones. En concreto, para este primer hito de explosión del 15M nos situaremos temporalmente entre el 15 y el 23 de mayo de 2011, semana enmarcada tras la manifestación multitudinaria convocada en redes sociales digitales que tendrá lugar en el conjunto del Estado en un contexto de crisis económica y de representación política.

Análisis del hito en portadas de medios

16 de mayo



LOS INDIGNADOS SALEN A LA CALLE. Miles de ciudadanos convocados a través de las redes sociales por la plataforma Democracia Real Ya! exigieron ayer en 50 ciudades "un futuro digno" en nombre de "desempleados, mal remunerados, subcontratados en precario e hipotecados". En la foto, la protesta de Barcelona, una de las más numerosas. En Madrid, la policía detuvo a 19 alborotadores. / E. MORENATTI (AP) **PÁGINA 20 Y MADRID**

Ilustración 35: Portada de *El País* del 16 de mayo de 2011

El 16 de mayo es la primera vez que aparece el movimiento en portada en *El País*. Lo hace a través de la foto central, la cual cabe leer mediante la caracterización del actor social *indignado* representado a través de mujeres en forma de rabia, puños en alto y gritos, algo que cabe leer en el contexto histórico de estigmatización de del movimiento feminista. En esa línea, se produce una categorización a través de la palabra “alborotadores” en lugar de manifestantes para referirse a la detención de diecinueve personas como si fuese una cualidad.

El enmarcado trata de reducir las protestas en las calles a la marginalidad, la violencia y el enfado, donde la exaltación y la agresividad metafóricas las sitúa en la criminalización y el descrédito. Se cita sin cuantificar de manera exacta por parte del periódico las miles de personas que se han manifestado en el Estado y la convocatoria a través de las redes sociales redundando en una personificación reducida, pero sí que se explica que la convocatoria parte de la plataforma Democracia Real y que incluye a “desempleados, mal remunerados, subcontratados en precario e hipotecados” en un mayor detalle de la misma.



Ilustración 36: Portada de *El Mundo* del 16 de mayo de 2011

Es el 16 de mayo también cuando en *El Mundo* aparecen las primeras referencias al movimiento en portada. Sin embargo, el día 15 sí que se recoge una manifestación en Cataluña liderada por sindicatos del sector sanitario y educativo para protestar contra los recortes sociales en un señalamiento claro por parte del medio no ya de los políticos en general, sino del nacionalismo catalán y de Artur Mas. En esa imagen, que ocupa la parte central de la portada, destaca la presencia casi exclusiva de mujeres del mismo modo que un día después lo hará *El País* con la diferencia de que la instantánea es mucho más amable puede que motivada por el hecho de señalar al gobierno de CiU.

Centrados en la portada del 16 de mayo, aparece en el faldón inferior la primera referencia directa al 15M. Con una fotografía pequeña, donde se puede ver claramente el mensaje de “No somos mercancías”, que se acabará convirtiendo en unos de los lemas del movimiento, el titular señala la cita de miles de personas por Internet coreando “No les votes”, asimilando la manifestación a una caracterización *freak* de la misma debido a ese emplazamiento a través de las redes, lo cual es visible también en *El País*, en comparación con las tradicionales convocatorias de protesta social y a la reducción de individuos aislados y conectados mayoritariamente de manera virtual, pero sin una vertebración social física definida.

Se puede observar asimismo el desconcierto de la identificación por parte del periódico del sujeto actor de la reivindicación al definir primero como movimiento y luego como plataforma a Democracia Real Ya. Del mismo modo, tan sólo se centra en el subtítulo en la reclamación del cambio electoral si bien es cierto que en el desarrollo del cuerpo, equiparándolo con las revueltas de la primavera árabe en una gruesa relación sin mayor detalle, existe una mayor profundización aludiendo al modelo económico y político, que son las señas de enmienda a la totalidad de la conformación y representación del 15M.

Sólo dos de los medios analizados (*El País* y *El Mundo*) llevaron, por lo tanto, la manifestación a la portada y ninguno de ellos como la noticia principal, si bien *El País* le dedica la fotografía central. Otros medios digitales como *Diagonal*, *Periodismohumano*, *Rebelión* o *Kaos en la red* sí que ofrecieron, desde una perspectiva alternativa, una amplia cobertura a la protesta ciudadana, donde la distancia respecto a los elementos de relevancia entre las agendas de los medios convencionales y en las redes se hizo patente.

17 de mayo

El Movimiento 15-M alarma a la izquierda

El éxito de las protestas inquieta
al PSOE e IU mientras agrada al PP



Los partidos políticos se han visto desbordados por las manifestaciones del 15-M en toda España exigiendo "democracia real ya" con un lema: "No somos marionetas en manos de políticos y banqueros". A cinco días de las elecciones locales y

autonómicas, el Movimiento 15-M, incontrolable políticamente, es analizado en las cúpulas de los partidos. En el PSOE se ha instalado gran preocupación y en IU hay ansiedad por capitalizar el descontento; el PP transmite tranquilidad y hasta satisfacción.

PÁGINA 14

EDITORIAL EN LA PÁGINA 30

Ilustración 37: Portada de *El País* del 17 de mayo de 2011

El 17 de mayo en *El País* se abandona la identificación del día anterior para situar al movimiento en pleno terreno electoral, tal y como refleja el símbolo inserto en la noticia con un sobre, una urna y el 22M, ya aparecido el día anterior, pero en un contenido diferente al espacio sobre las protestas. Es constatable la transformación del sujeto *indignado* a movimiento 15M, otorgándole un carácter consistente ante la disgregación inicial. En el titular destaca que esto “alarma a la izquierda”, representada en el diario por PSOE e IU, debido a la posible abstención a cinco días de las elecciones locales y autonómicas que esto puede generar en una anticipación de sus efectos. Se percibe una mayor identificación de *El País* con el PSOE, donde se señala la preocupación causada, mientras que en IU se refleja la “ansiedad por capitalizar el descontento”.

Por otra parte, a pesar de la impugnación tanto del PP como del PSOE que hace el movimiento, se retrata a un Partido Popular agrado y hasta satisfecho de cómo pueden influir las protestas en las elecciones en una valoración del favorecimiento por la baja participación que perjudicaría al PSOE. La introducción del cuerpo de la noticia exhibe el “desborde de las manifestaciones a los partidos”, reconocimiento de que el movimiento ha trascendido socialmente en el imaginario colectivo, donde se destacan lemas característicos como “Democracia real ya” o “No somos marionetas en manos de políticos y banqueros”. Por último, llama la atención la descripción “incontrolable políticamente” para referirse al movimiento 15M, lo que deja una sombra de cooptación sobre el resto como si lo fueran y reflejando a la par la ebullición que emerge del mismo, así como su soberanía y autonomía al respecto.



Ilustración 38: Portada de *El Mundo* del 17 de mayo de 2011

En esta ocasión en *El Mundo* sólo aparece un titular en la parte superior acompañado de una foto personal de media cintura para arriba. Ataviado con un pañuelo palestino al cuello, el diario señala la irrupción de Willy Toledo en la acampada “antisistema” de la Puerta del Sol. Nos podemos referir con cinco aspectos a ello.

En primer lugar, la transformación del contexto en un día, que ha pasado de ser de caricaturización a criminalización del movimiento. Como segundo punto, es reseñable la asociación de una persona concreta a una colectividad de personas, lo cual entronca con el tercer aspecto, que es la asociación habitual de la figura del actor y su vínculo desde el mainstream mediático al discurso de cuestionamiento del sistema para emparentar al 15M con unas señas identitarias similares. El cuarto asunto es la acción de irrumpir en la acampada del movimiento como si hubiera sido tomada de manera agitadora. Por último, cabe destacar la identificación, por consiguiente, del movimiento con el enmarcado negativo de la representación en el imaginario social de lo antisistema y los valores intrínsecos a ello de radicalidad, extremismo y violencia.

18 de mayo



El movimiento 15-M vuelve a conquistar la Puerta del Sol

PÁGINAS 19, 21 Y MADRID

Rajoy jalea ante miles de fieles a un Camps al filo del banquillo

Rubalcaba alerta contra la abstención de la izquierda



Mariano Rajoy celebró ayer la fiesta electoral más multitudinaria del Partido Popular hasta el momento en compañía de Francisco Camps, el presidente valenciano imputado por corrupción en el caso Gürtel, cuyo Gobierno adjudicó decenas de contratos sin concurso a la trama corrupta de Francisco Correa. “Pa-co”, gritó Rajoy en una plaza de toros de Valencia atestada, “eres un gran presidente, lo han dicho los valencianos y lo volverán a decir el próximo domingo. Tienes mi amistad sincera, tienes mi apoyo, el de tu partido y el de los valencianos”, clamó el líder. Mientras, los socialistas se afanaban en animar a su electorado para evitar la catástrofe del 22-M que viticinan las encuestas. “La indiferencia no construye hospitales”, proclamó el vicepresidente Alfredo Pérez Rubalcaba en Vigo para alertar contra la abstención de la izquierda y atizar el miedo a que la derecha cope el poder local y regional. PÁGINAS 14 Y 15

Ilustración 39: Portada de *El País* del 18 de mayo de 2011

El 18 de mayo, nuevamente ocupando un espacio reducido de la portada, se vuelve a recalcar en *El País* la esencia identidad del sujeto 15M, dejando aparcadas las etiquetas

agresivas iniciales de violencia y marginalidad y poniendo de relieve la reconquista de la Puerta del Sol como espacio simbólico y de carga emocional. Además del breve titular, en la pequeña fotografía que le acompaña se pueden reseñar dos aspectos: la máscara de Guy Fawkes¹¹¹ como símbolo de resistencia y que se popularizaría en el 15M y en otros movimientos, así como las manos levantadas en señal de aprobación, que se convertiría en característico.

En contraposición, aparece una imagen grande y triunfalista del PP en un mitin en la plaza de toros de Valencia en la que implícitamente se señala a Francisco Camps, en el centro de la misma con Mariano Rajoy y Rita Barberá a sus laterales saludando a los simpatizantes. El titular reafirma esta línea al recalcar el apoyo de Rajoy a Camps a pesar de estar “al filo del banquillo” por su imputación en el caso Gürtel. También, claramente conectado con el marco antiabstencionista del PSOE y el temor a que la derecha cope el poder ante el vaticinio de las encuestas, está la frase de Rubalcaba en la descripción del cuerpo de la noticia: “La indiferencia no construye hospitales”.

¹¹¹ Uno de los componentes del grupo de católicos ingleses que pretendió asesinar al rey Jacobo I en la fallida Conspiración de la pólvora en 1605 cuyo espíritu se evoca en la película *V de Vendetta*, donde el protagonista principal se oculta bajo una máscara de Fawkes persiguiendo la derrota del fascismo ubicado en Inglaterra

Rajoy defiende a los políticos frente al 'no nos representan'

Afirma que lo «fácil es descalificar a la política y a los políticos» / Miles de manifestantes protestan contra el bipartidismo / Candidatos del PSOE intentan rentabilizar el 15-M



Rajoy: «Paco, eres un gran presidente». Mariano Rajoy amigó ayer a los candidatos valencianos - Francisco Camps y Mica Barberá - en un mitin multitudinario en la plaza de Armes. Y no dudó en alabar la labor de Camps, imitado por el «coco Gaiet», con un consensado: «Paco, eres un gran presidente».



Llamamiento de Rubalcaba a los 'defraudados'. «Aquí se trata de confiar en los amigos o dejar poco a los adversarios», afirmó ayer Rubalcaba, junto al alcalde de Vigo, a todos los votantes del PSOE. «Defraudados» por la gestión del Gobierno socialista, en otro intento de atraer electores.



«Tenemos derecho a indignarnos». Miles de personas se reunieron anoche en la multitudinaria Puerta del Sol para protestar contra el sistema y los políticos. Convocados por 15M y Twitter, contra temas como «democracia real ya, sin censuras» o «tenemos derecho a indignarnos».

Ilustraciones 40 y 41: Portada de *El Mundo* del 18 de mayo de 2011

En cuanto a *El Mundo*, hay primero una contraposición discursiva del Partido Popular frente al Partido Socialista y el 15M en el cuerpo central de la portada, donde Mariano Rajoy parece encarnar el valor de orden, compromiso y trabajo de los políticos ante al “no nos representan”, la figura del PSOE es retratada como un intento de rentabilizar el 15M y el movimiento representa la indignación social. Esa intención editorializante de solvencia ante los problemas sociales que no se solucionan desde la indignación se percibe también en la cita del periódico, ubicada en la parte alta de la cabecera, tomada de Enrique Múgica: “La democracia no es el silencio, es la claridad con que se exponen los problemas y la existencia de medios para resolverlos”.

Del mismo modo, esa caracterización se observa a través de tres imágenes en la mitad derecha de los actores mencionados mediante una jerarquización fotográfica donde el rango superior lo ocupa la aclamación del Partido Popular en un mitin multitudinario a través de un plano abierto en el que se visibiliza un gran apoyo. Por su parte, el PSOE, en el escalón medio y con un enfoque cerrado y centrado en la persona de Alfredo Pérez Rubalcaba, contrasta con ello haciendo un “llamamiento a los defraudados”. Mientras tanto, el 15M es retratado en un marco de indignación con una fotografía en la parte

inferior donde aparecen varios jóvenes, recalcando de nuevo su convocatoria por las redes, en actitud de grito de protesta contra “el sistema y los políticos”, según reza el pie de foto. A pesar de la confrontación entre lo eufórico y lo disfórico de las fotografías, cabe señalar que el propio periódico hace referencia a que el 15M ha conseguido instalar su mensaje en el centro del debate político, lo cual pone de manifiesto la alteración de la agenda pública por parte del movimiento.

La izquierda busca capitalizar la protesta de Sol

► Los «indignados» aumentan
su presión ante el 22-M [Ed. y 24]

Ilustración 42: Portada de ABC del 18 de mayo de 2011

Centrado previamente en el escándalo sexual del director del FMI de la época, Dominique Strauss-Kahn, por la acusación de intento de violación y las encuestas electorales indicando que el PP sería la fuerza más votada en Andalucía, el gran bastión del PSOE, la primera vez que en *ABC* se habla del movimiento lo hace situándolo el 18 de mayo en contexto electoral a través del eje categórico de la izquierda en la búsqueda de la capitalización de la protesta y como aumento de la presión con la connotación implícita de focalizarlo en la cita electoral del domingo.

En su primera referencia se habla de indignados, de manera similar a otros diarios, como construcción del actor social, situándolo del mismo modo en clave de elecciones. Directamente relacionado con ello, se destaca un titular de Rajoy alertando de que “los sondeos no votan” apelando a distinguir entre la hipótesis de las encuestas y la praxis del voto del 22M, llamando la atención que en plena conformación del 15M y ante la inminencia de las elecciones, la foto central la protagonice el torero Alejandro Talavante en Las Ventas.

PSOE e IU pugnan a la desesperada por el voto de los antisistema

• Candidatos socialistas y comunistas instrumentalizan el movimiento «Democracia Real Ya» para que sea un voto contra el PP

• Miles de personas toman la Puerta del Sol mientras las redes sociales claman contra el oportunismo de la izquierda p. 20



Ilustración 43: Portada de *La Razón* del 18 de mayo de 2011

En los días previos se visibiliza en *La Razón* un marco favorable al Partido Popular a través de la publicación de encuestas según las cuales el PP doblaría al PSOE y con titulares como “La gran fiesta del PP”, incidiendo en el refuerzo de la mayoría absoluta del PP en todos sus feudos ilustres con una imagen de Esperanza Aguirre vestida con un traje tradicional en la fiesta de San Isidro. Es el 18 de mayo, igual que *ABC*, la primera vez que en el diario se hace referencia al 15M, con una reducción semántica a un movimiento social más calificándolo como antisistema sin entrar a más detalles.

Sin embargo, no se incide en una criminalización ni agresividad contra el mismo, sino que el objeto de atención, aunque conectado con el movimiento, se desplaza a PSOE e IU, rivales electorales del PP, a quienes se les señala por su instrumentalización y oportunismo para tratar de captar el voto del “movimiento Democracia Real Ya” (se mezcla aquí también el movimiento y la plataforma), contra los cuales claman las redes. Sin embargo, la mayoría de *hashtags* durante esos días tiene que ver con una nueva gramática de repolitización y empoderamiento, tales como #15m, #democraciarealya, #acampadasol, #spanishrevolution o #nolesvotes para señalar al bipartidismo. Mientras la imagen central destaca el multitudinario y triunfal mitin del PP en la plaza de toros de Valencia, asimilando el titular de “vuelta al ruedo” en una contextualización taurina conectándolo con otro situado más arriba sobre Alejandro Talavante abriendo la puerta grande de Las Ventas. Más allá de la metáfora, el enfrentamiento en el eje izquierda-derecha en el plano electoral se refleja a través de una multiplicidad de contrastes.

Por su parte, al Partido Popular se le dedica una imagen de vigor con Mariano Rajoy, Rita Barberá y Francisco Camps arropados en un acto por miles de personas que ocupa la práctica mitad de la portada. En cambio, a PSOE e Izquierda Unida se les asigna el texto del titular en una representación negativa de ambos. Por otra parte, la confrontación vuelta al ruedo-pugna a la desesperada proyecta la sensación de cohesión del PP frente al intento de instrumentalización como última opción de reflotar el voto al PSOE e IU. Finalmente, cabe leer el marco favorable al Partido Popular con el que hemos comenzado el análisis de este día en la búsqueda de la captación del movimiento para el “voto contra el PP” ante un partido sólido cuyos actos cuentan con un apoyo escenificado de manera masiva.

19 de mayo

El Movimiento 15-M toma impulso en la recta final de la campaña

Miles de personas desafían en Madrid la prohibición de la Junta Electoral • El tribunal decide hoy si mantiene el veto a la protesta

22M Los jóvenes agrupados en el Movimiento 15-M y concentrados en las plazas de las grandes ciudades, principalmente en Madrid, mantendrán su protesta contra la clase política y los banqueros hasta el 22 de mayo, día en que casi 35 millones de ciudadanos están llamados a las urnas. Los concentrados en Madrid desafiaron ayer la prohibición de la Junta Electoral Provincial, que denegó la autorización para la protesta en la Puerta del Sol. Miles de personas volvieron a reunirse en esa plaza ante la mirada vigilante de 500 policías que no hicieron nada por prohibir la concentración. En otras ciudades, como Valencia, la delegación regional del organismo no puso ninguna pega. Por eso, la Junta Electoral Central, integrada por ocho magistrados del Supremo y cinco catedráticos, resolverá hoy si mantiene el veto a las concentraciones, como hicieron los órganos provinciales de Madrid, Sevilla y Granada, o las autoriza, como resolvió el de Valencia. **PÁGINAS 10 A 13 y MANEJO**

Ilustración 44: Portada de *El País* del 19 de mayo de 2011

El 19 de mayo se amplía el tratamiento en *El País*, dedicándole cuatro columnas de la portada en un relato más fidedigno de lo que acontecía del movimiento, claramente diferenciado de la portada del 16 de mayo, si bien están en juego la encrucijada de un PSOE cauteloso para no desalojar Sol echándose a la gente encima y la credibilidad del propio periódico dirigido a un público más progresista. Ineludiblemente, las protestas del 15M marcan la campaña electoral, puesto de manifiesto en el giro del sujeto individual como indignados a la consolidación, confirmación y reconocimiento del carácter de movimiento popular reflejado en la fotografía.

Se destacan las señas de juventud y agrupación en las plazas de grandes ciudades con la intención de mantener las reivindicaciones hasta el 22M desafiando la prohibición de la Junta Electoral. En el cuerpo se sigue sin identificar cuántas miles de personas son, ante quienes la “mirada vigilante de 500 policías no hicieron nada por prohibir la

concentración”. Sin embargo, se recalca, que no es una cuestión centrada en Madrid, donde quepa señalar únicamente al PSOE, sino también se produce en otras ciudades como Valencia, bastión del PP, que tampoco se enfrenta al movimiento. Igualmente, la Junta Electoral Central (compuesta por ocho magistrados del Supremo y cinco catedráticos) decidirá ese día si se mantiene el veto a las concentraciones, tal y como se resolvió en Madrid, Sevilla o Granada o se autorizan, como en Valencia, ampliando así el abanico de responsabilidades no centralizándolas sólo en el PSOE.



Ilustración 45: Portada de *El Mundo* del 19 de mayo de 2011

El 15M vuelve a ocupar el titular y la foto central en *El Mundo*. En esta ocasión para referirse a la disonancia entre la prohibición del permiso de concentración del movimiento en la Puerta del Sol por parte de la Junta Electoral Provincial de Madrid por un lado y al Gobierno “saltándose a la torera” la orden como “abrazo” de la propia protesta, expresiones metafóricas que sugieren que el PSOE quiebra la resolución de la Junta en búsqueda del beneficio propio para las elecciones al ponerse de lado de las personas congregadas en la plaza.

El señalamiento al PSOE se produce en tres vertientes: el consentimiento personificado en Rubalcaba como responsable, la orden a Delegación de Gobierno para que la Policía se limitara a informar en lugar de impedir y Zapatero pidiendo el “voto progresista crítico tras una escalada (palabra asociada al ámbito de radicalidad del término antisistema para referirse al recrudecimiento del conflicto) de elogios” al movimiento. El emparejamiento del PSOE con el 15M por parte de *El Mundo*, se refuerza, además,

doblemente con el retrato de su debilidad por la permisividad en el infringimiento de la ley, así como la editorialización presente de nuevo con la cita de Tito Livio en la parte superior: “Sólo sentimos los males públicos cuando afectan a nuestros intereses particulares”.

Existe una constitución de performatividad al definir al movimiento 15M mediante la construcción de un sujeto ya identificable, si bien la referencia a Democracia Real Ya no acaba de aclarar la diferencia entre ambos. La relación de las acciones, en base a lo anterior, sigue el mismo patrón narrativo con su descripción lineal: incumplimiento de resolución-permisividad del Gobierno-acto ilegal-identificación del PSOE con el movimiento. La excepcionalidad del momento y de lo que supuso el 15M queda reflejada en el desconcierto cuando en el cuerpo, acompañado de una imagen que cabe leer en forma de fuerza y respaldo masivo del movimiento al destacar una pancarta en medio de una masa de gente que la Junta Electoral no a suponer un freno, se refiere a que no era un “acto al uso, pero todos coreaban consignas”. De igual modo, es posible interpretar una insinuación a que existe alguien que está organizando el movimiento, lo cual tiene su reflejo en la simpatía referenciada del PSOE por el mismo.



Ilustración 46: Portada de ABC del 19 de mayo de 2011

El giro narrativo de ABC se produce en un reconocimiento de la ocupación del movimiento del centro público de debate político-social. La fotografía que ilustra la

portada destaca la amplitud del movimiento desde una toma cenital a la vez que lo señala situándolo “fuera de la ley” y acentuándolo en el titular como símbolo de descrédito y representación con carga negativa. El argumento sobre la presencia del 15M en Sol se refrenda a través de la resolución de la Junta Electoral declarándola “ilegal” por un lado, así como por afectar a la libertad de los ciudadanos en su decisión de opción para el domingo, recalcando de este modo que lo importante, por encima de las protestas, es el voto.

Se sigue hablando de indignados, pero también de movimiento “Democracia Real Ya”, en una mezcla de movimiento y plataforma, donde hay que resaltar el pie foto con el uso lenguaje combativo poniendo de relieve el “desafío” a la decisión de la Junta Electoral e igualmente el amago con “reventar” también la jornada de reflexión, dotando de un carácter coordinado y cohesionado al 15M en una fase de explosión y ebullición de ideas e incidiendo en un carácter agitado.



Ilustración 47: Portada de *La Razón* del 19 de mayo de 2011

De manera similar a *ABC*, el 19 de mayo se produce un cambio de marco abrupto en *La Razón*, con una apelación directa a acudir a las urnas ante la incertidumbre por cómo va a afectar la abstención en voto y la caída de la participación debido a las protestas en el conjunto del Estado. El titular tan expreso engloba un reconocimiento de la explosión del movimiento, lo cual se plasma con la fotografía central y los artículos de opinión reseñados sobre el tema de varios autores ante la relevancia de la cuestión. Sin embargo, sí que cabe resaltar la diferencia entre la carga negativa de significado de palabras como anarquistas y antisistemas (no se comprende la separación del anarquismo de lo

308

antisistema como si no cuestionara el *statu quo* del sistema) asociados a la violencia y al desorden por un lado y la marea de descontentos conquistando simbólicamente el kilómetro cero por otro, relacionado con el malestar de la población en una época de Gobierno del PSOE, que el diario señala.

Lo que se dejaba entrever el día anterior sobre la cooptación del movimiento se plasma de manera explícita hablando de dirección del sujeto *indignado* de la izquierda con connotación radical. En el editorial “agitación y propaganda” se evidencia el intento de vinculación y encuadre del 15M con la izquierda a través de una reminiscencia de la agitprop de la Unión Soviética como estrategia política y comunicativa de influir en la opinión pública. Cabe señalar también la acusación no representativa de la acampada en el trato a los lectores del periódico aludiendo a la no elección de los manifestantes, como si alguna vez se eligieran: “La democracia tiene sus reglas. Los españoles no han elegido a los acampados en la Puerta del Sol”. Finalmente, se debe observar la relación que se pretende establecer entre el PSOE y el 15M destacando las palabras de Zapatero haciendo un llamamiento a los críticos “para no regalar la victoria al PP”, lo que pone de relieve y reconoce la fuerza del PP, pero en un escenario de incertidumbre.

20 de mayo



Ilustración 48: Portada de *El País* del 20 de mayo de 2011

Mediante una retrospectiva interior, *El País* personaliza el movimiento en la fotografía central de la portada, donde aparece un joven con una camiseta de la organización Juventud Sin Futuro, en la que se puede ver el lema: “Sin casa, sin curro, sin pensión, sin miedo”. Su mirada a la lejanía cabe interpretarla como un reflejo de la incertidumbre

sobre el futuro, pareciendo a su vez buscar responsables y dirigirse a la parte superior del periódico, que titula que “los jueces acuerdan encausar al PP de Camps por financiación ilegal”. En la imagen se pueden distinguir dos elementos que llaman también la atención. El primero es un cartel con el hashtag *#spanishrevolution* y la frase *Yes, we camp!*, poniendo de relieve la apropiación de las NTIC y la ocupación del espacio público. Encima de él, existe otro que es una analogía del diario titulado “Este País”. Sea para hacer una parodia por el tratamiento informativo o para mostrar la realidad, no es casualidad que se ubique en el centro de la fotografía reconociendo implícitamente que el periódico es referencia.

Además de ello, en la parte inferior se indica que la Junta Electoral prohíbe las protestas del movimiento 15M el día de reflexión y el de las elecciones declarándolas “contrarias a la legislación electoral”, pero a la par se resalta que la decisión se ha basado en tan sólo un voto de diferencia (tras más de seis horas de deliberación, cinco miembros se manifestaron a favor de la prohibición, cuatro en contra y una abstención), siendo el único medio de los analizados que lo señala dejando un margen abierto a lo complicado de la interpretación. Se repite en la noticia el símbolo electoral del 22M de días anteriores y no se señala, como en otros diarios a la figura de Rubalcaba, sino al Gobierno en su conjunto, al que le corresponde la “complicada tarea” de ejecutar la orden de desalojo. De miles se pasa a cientos de jóvenes, sin cuantificar nuevamente, dispuestos a “mantener el pulso” como escenificación de desafío. Por último, se hace una mención a una portavoz, lo cual llama la atención por la ausencia de portavoces en esos primeros días del movimiento, exponiendo que “no es una decisión vinculante, que ni hacemos campaña ni pedimos el voto”, enfatizando la reafirmación del apartidismo y la deslegitimación de la decisión de la Junta para impedir las protestas.

La Junta Electoral prohíbe las concentraciones el día de reflexión

Los acampados responden gritando «insumisión» y mantienen los actos de protesta porque «la soberanía nacional reside aquí y no en el Congreso»

JOAQUÍN MANCO / FERNANDO LAZARO / Madrid
La Junta Electoral Central acordó anoche prohibir las protestas que se están celebrando en varias ciudades de España, tanto durante la jornada de reflexión como el día de las elecciones. Sin embargo, su resolución no parece que vaya a ser obedecida por el Movimiento 15-M. De hecho, cuando minutos después se dio a conocer en la Puerta del Sol, los congregados respondieron con gritos de «insu-

Zapatero: 'Esta es una protesta pacífica que merece tener todo nuestro respeto' Pág. 10

misión, insumisión». Horas antes, se había planteado allí la posibilidad de negociar con los políticos o ir al Congreso. «¿Para qué? Ahora la soberanía reside aquí, en el pueblo» aseguraba una de las portavoces de los acampados. La asamblea ciudadana floreció junto a la salida del Metro ya había votado mano alzada retar al mismísimo Gobierno de España convocando una manifestación, precisamente, para la jornada de reflexión. Sigue en página 4



Los manifestantes de Sol, con las manos alzadas, votan durante la asamblea celebrada ayer. / JAVIER BORGUÑO

Zapatero, asustado por el paro juvenil revisa la reforma laboral



Ilustración 49: Portada de *El Mundo* del 20 de mayo de 2011

Ocupando el mismo espacio que el día anterior, en la portada de *El Mundo* el titular central continúa el hilo argumental de la acción mediante el señalamiento de la prohibición de concentraciones por parte de la Junta Electoral Central el día de reflexión de cara a los comicios del 22 de mayo. La construcción narrativa del momento se visibiliza mediante una fotografía con las personas levantando sus manos como señal de aprobación general (símbolo que, como ya hemos indicado, se hará representativo del 15M) en la votación durante la asamblea que tuvo lugar en la Puerta del Sol para convocar una manifestación precisamente para dicha jornada de reflexión.

A través de la selección entrecomillada de la palabra “insumisión”, expresión no habitual en el movimiento y relacionada más con el ámbito militar, se desliza una connotación de insurrección, insubordinación y de irreverencia del movimiento al ubicar “la soberanía nacional en la plaza y no en el Congreso”, afirmación última tomada y destacada de una de las portavoces para asociarla a una colectividad. Igualmente, se vuelve a establecer la línea de identificación con el PSOE al plasmar un destacado con una frase de Zapatero en la misma pieza: “Ésta es una protesta pacífica que merece tener todo nuestro respeto”.

En conexión con ello, también aparece una noticia en el faldón inferior sobre la posible revisión de Zapatero, alarmado por el paro juvenil, de la reforma laboral que aprobó el

propio PSOE. Esa brecha marcada entre los jóvenes y Zapatero se podría leer como un intento de culpabilización de lo ocurrido políticamente, de aprovechamiento de la juventud en contexto electoral para las próximas elecciones locales y autonómicas así como generales en noviembre al prometer su revisión antes del 15 de junio y, por último, asociado a ello está el descontrol de los sueldos de los banqueros en España que se relata en un pequeño destacado en la noticia, donde se advierte que nuestro país será expedientado por la Unión Europea cuando la impugnación contra el modelo económico también es una de las señas características del 15M.

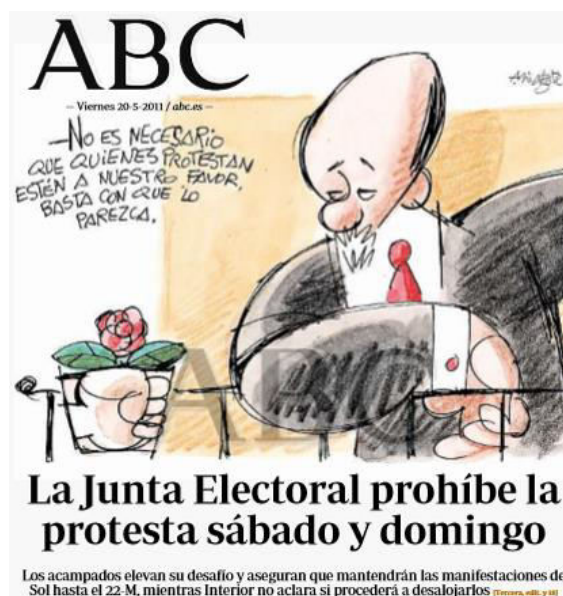


Ilustración 50: Portada de ABC del 20 de mayo de 2011

Aunque se continúa la línea del día anterior, se denota un cambio en el metarrelato de la portada del 20 de mayo en ABC. Rompiendo con la iconografía del resto de diarios, una viñeta sustituye a la habitual fotografía representando a Rubalcaba con un gesto de posición de mano como representación de contrapartida y el símbolo del puño y la rosa a buen reguardo cultivándose, señalando implícitamente un trato encubierto entre el PSOE y las protestas que están teniendo lugar en la búsqueda del beneficio electoral al acercarse interesadamente al 15M. Esto incide en la tesis del movimiento dirigido por el partido, reflejada también en *El Mundo* y ABC, lo cual se verbaliza con el comentario que acompaña al dibujo: “No es necesario que quienes protestan estén a nuestro favor. Basta con que lo parezca”.

Del mismo modo, se señala el enfrentamiento de criterios entre la Junta Electoral e Interior, como indicación de debilidad y connivencia al exponer su no aclaración de proceder al desalojo tras la resolución de prohibición de concentración de la Junta Electoral el día de reflexión y de las elecciones. Finalmente, cabe subrayar la transformación del actor *indignado* a *acampado* como sujeto cohesionado, pero con sentido más peyorativo, volviendo a incidir en el lenguaje combativo del desafío hasta la cita electoral del 22M.



Ilustración 51: Portada de *La Razón* del 20 de mayo de 2011

En la portada de *La Razón* se sigue incidiendo en el marco antiabstencionista, pero con la diferencia de la elevación de la criminalización del 15M frente a la legitimación de días anteriores. Queda desplazada la distinción entre el descontento popular y el intento de control de ciertos sectores/partidos para englobarlo en un todo conjunto, que se refleja en un titular directo de “boicot a la democracia” como representación del golpe, secuestro o amenaza del orden por parte del movimiento debido a que la crítica al bipartidismo era latente en la protesta así como al funcionamiento del sistema económico, lo cual traspasa el ámbito meramente electoral. Mientras antes era dirigido, ahora existe una entidad propia con la identificación clara de ciertas propuestas programáticas señaladas.

Hay que nombrar también la dualidad de la construcción identitaria del actor social “indignados” ante la democracia en una confrontación que tiene como destinatario el lector por el contraste entre los valores conservadores que defiende el diario frente a una serie de reivindicaciones destacadas del 15M, como subir los impuestos (sin mayor explicación para referirse a la progresividad fiscal), impulsar la educación laica y “acabar” con la monarquía, con la connotación negativa de ese verbo que tiene su conexión con el titular “A por la III República”. Se aprecia un vaivén de etiquetas, donde a partir de ahora el tratamiento continuo será de indignados, para hacer énfasis en la convocatoria de la manifestación de la jornada de reflexión a pesar de la prohibición de la Junta Electoral.

Lo anteriormente mencionado se manifiesta gráficamente con la fotografía central en la actitud de grito y protesta con cacerolas en una representación de desafío. Existe, además, una relación forzada de vincular al PSOE en ese marco exponiendo que la web del partido sirvió de plataforma para las concentraciones previas al 15M por colgar comunicados de Democracia Real Ya o Juventud Sin Futuro (en redes se les llamaría la atención por ello). Por último, es destacable el señalamiento a representantes del ámbito de la cultura asociados con la izquierda política o con las reivindicaciones sociales.

En concreto, se refiere a la solidaridad “desde la alfombra roja de Cannes” con los manifestantes citando en un recuadro inferior a Pedro Almodóvar como “agitador del fantasma” del 13M de 2004, fecha en la cual se produjeron las movilizaciones sociales tras las mentiras del Gobierno por el atentado de Atocha, donde el Partido Popular perdería las elecciones y que darían pie posteriormente a la alimentación de varias teorías desde el espectro conservador político y mediático, especialmente por parte de *El Mundo*, respecto a los sucesos.

21 de mayo

Decenas de miles de personas se unen al 15-M la víspera electoral

Interior tolera las protestas mientras no haya desórdenes

de grandes localidades. Las

Decenas de miles de personas se unen a las manifestaciones por toda España el 15-M en la víspera de la jornada electoral, propiciando protestas que se convierten en actos de corte a todas las ciudades y grandes localidades. Las manifestaciones comienzan a las 10.000 personas, según cifras que recoge Interior, y las más multitudinarias tienen lugar en Madrid, donde superaron los 25.000, y Valencia, con más de 10.000. Entre la capital y la península, el Gobierno ha optado por tolerar las protestas, que han sido pacíficas en todos los momentos, antes que ordenar a la policía una derribo que ocasionara graves daños.

CIERRE DE CAMPAÑA

Zapatero y Rajoy piden a los ciudadanos que acudan a votar

El presidente se dirige a los indignados y el líder del PP se vuela en Castilla-La Mancha

Págs. 17 y 18

EL 15-M EN EUSKADI

La campaña con Bildu, sin incidentes ni 'kale borroka'

La presencia 'abertzale'

Págs. 19 y 20



LA LLAMA PIERDE EN VALENCIA. La llama del 15-M prendió ayer en Valencia con unos veinte manifestantes. En la foto, Zapatero, de arriba, saludó la plaza del Ayuntamiento como plaza del Quito y de Mayo, y se volvió a la

Ilustración 52: Portada de *El País* del 21 de mayo de 2011

La decisión de la Junta Electoral tiene su continuación en la portada del 21 de mayo, donde el titular en *El País* es que decenas de miles de personas (nuevamente sin cuantificar, aunque en el cuerpo de la noticia esta vez sí se hace mención a datos concretos en Madrid y Valencia) se unen al 15M en la víspera electoral. Ese aumento cuantitativo pone de manifiesto el carácter agregador y multitudinario del movimiento, al que se le dedica el espacio máximo, llegando a ocupar las cinco columnas de la portada. Se suaviza la postura inicial del periódico respecto al énfasis en la exaltación, el alboroto y la agresividad del 16 de mayo para hacer referencia al movimiento en sí mismo. Ello se pone de manifiesto cuando se recalca que las protestas “han sido pacíficas en todo momento”.

Del mismo modo, se resalta que “Interior tolerará las protestas mientras no haya desórdenes”, en un arrinconamiento del PSOE producido por la necesidad electoral de acercarse todas esas personas y por el riesgo de influencia de voto por el desalojo. En la disputa por su influencia, se compara el buen hacer del PSOE a través de Interior informando a representantes del 15M de la decisión de la Junta Electoral Central para evitar males mayores y la posibilidad de sanciones administrativas frente al aprovechamiento y descrédito de IU, donde se expone que su recurso al Tribunal Supremo se desestimó al entender que no estaba legitimada para ello. El refuerzo de ello se visibiliza en la frase de “la Policía no crea problemas, los resuelve” de Rubalcaba,

conectado a su vez con el destacado de Zapatero “dirigiéndose a los indignados” en otra pieza para ganarse su apoyo.

Es destacable que en esta portada se cita la primera y única referencia de todos los medios analizados sobre concentraciones de españoles fuera del Estado en ciudades como Bruselas, Londres, Lisboa, Roma, Berlín o Atenas. Por último, llama la atención la foto vertical de manifestantes bautizando la Plaza del Ayuntamiento en Valencia con una nueva placa de la Plaza del Quince de Mayo. Aparte de señalar que esto va más allá de la Puerta del Sol, también en el feudo del PP, representa la emoción colectiva con el titular “La llama prende” y la puesta de manifiesto de una nueva relación entre las instituciones y la sociedad.



Ilustración 53: Portada de *El Mundo* del 21 de mayo de 2011

En *El Mundo* se amplía la cobertura espacial dedicada al movimiento, ocupando tres cuartas partes de la portada divididas en dos piezas y llegando a aumentarse hasta las cinco columnas mientras en días anteriores eran cuatro. La primera de esas partes consiste en la comparativa yuxtapuesta de imágenes de un conjunto de manos alzadas a las 00:01 horas del día de reflexión por parte de personas del movimiento, que seguía ocupando la Puerta del Sol, frente a la expresión de un Rubalcaba con rostro cariacontecido frunciendo el ceño en una representación negativa del mismo porque “la calle derrota al Gobierno, incapaz de cumplir la ley”, que se titula para construir el relato de vencedor al movimiento y al PSOE como vencido, fruto del hartazgo y el malestar y del desconcierto generado por el propio movimiento según se indica. “Se les ha ido de las manos” se recoge, como simbolismo de la incapacidad de control por un lado y del magma por otro que generó el 15M.

Es la primera vez en el diario que se hace referencia a los indignados como sujeto político que aglutina a decenas de miles de personas en las plazas “de todas las edades y condiciones”, por lo que existe una reorientación del marco, pasando de la calificación como movimiento 15M a la indignación frente al Gobierno como rasgo distintivo. El señalamiento a Rubalcaba es directo al relacionarle con arrogarse el poder de desobedecer a la Junta Electoral. Se incide también en la línea de portadas previas donde los acampados ratifican su desafío al continuar con la protesta, mientras la Policía se limita a vigilarles con discreción, ya que el Gobierno, según se indica, “atemorizado por las posibles consecuencias de un desalojo a la fuerza, estaba decidido a no disolverlas” aunque eso supusiera incumplir la resolución de la Junta y varios apartados legales.

Por otro lado, nos encontramos a Zapatero identificado en sintonía con el movimiento presentándose “como un indignado más” y de refuerzo desde la obligación de “dar respuestas sociales”. Mientras, Rajoy encarna la figura de ley señalando a Rubalcaba para que no mire a otro lado y Rosa Díez se sale del eje PP-PSOE para avisar del hartazgo y erigirse en alternativa.



Ilustración 54: Portada de ABC del 21 de mayo de 2011

El PP recobra y centra el protagonismo en la portada de ABC asociando el voto del partido al cambio en una disputa del significante del término en conexión con las protestas del 15M y sus reivindicaciones de cambio político y transformación social. ABC y La Razón reproducen con un estilo similar un marco antiabstencionista con el mitin de cierre de campaña del Partido Popular en el Palacio de los Deportes en un acto

multitudinario donde Rajoy, puente entre Gallardón y Aguirre, llama a las urnas el domingo, en lo que es la “fiesta de la democracia”.

Por su parte, el trato del PSOE es de debilidad y falta de decisión por un lado con la inhibición de Rubalcaba para disolver la concentración de Sol pese a la ratificación del Supremo de la prohibición por la Junta Electoral y, por otro, de manera altiva y vanidosa con el titular de Zapatero “alardeando ahora” de haber salvado a España del rescate. El movimiento, reducido al faldón inferior tras el foco mediático de anteriores jornadas, nuevamente es etiquetado a través del sujeto *acampado* que se niegan a marcharse de Sol uniéndolo a la inacción del Partido Socialista.



Ilustración 55: Portada de *La Razón* del 21 de mayo de 2011

En línea con la jornada anterior, la portada del 21 de mayo pone el foco de la culpabilización en el 15M al señalarle como responsable de la alteración de la jornada de reflexión por la intranquilidad y perturbación generadas y su visceralidad irreflexiva frente al orden establecido. Se vuelve a reconocer a los indignados como sujeto, no como movimiento, en actitud desafiante con “brigadas antidesalojo”, como retrato de terminología combativa asociada a las Brigadas Internacionales, que se alinearon militarmente con la Segunda República para enfrentarse al bando franquista.

Se dibuja la acampada como lugar donde no existe la ley y donde tampoco la puede garantizar Rubalcaba por su inhibición. Ante ello, se expone un encuadre triunfalista y optimista del Partido Popular de cara a las elecciones del 22 de mayo con Rajoy

mediando entre Gallardón y Aguirre, entonces enfrentados, en una fotografía con el fondo de un mitin abarrotado e invitando a “la fiesta de la democracia”, donde el PP encarna la moderación y la alternativa para crear empleo ante la regresión económica, por lo que se incide en marco antiabstencionista (“votar en masa” que expresa Aguirre en el titular de su entrevista como candidata) para poner freno a Zapatero.

Por su parte, en términos cuantitativos, la cobertura se amplía a raíz de la consolidación de la acampada en la Puerta del Sol y con la prohibición de la misma por parte de la Junta Electoral. Así lo corrobora el estudio de Varela y Segured (2011), donde las menciones al 15M en un conjunto de treinta diarios evolucionó de la siguiente forma: 37 menciones el 15 de mayo, 11 el 16 de mayo, 161 el 17 de mayo, 366 el 18 de mayo, 612 el 19 de mayo, 766 el 20 de mayo y 739 el 21 de mayo. Esta gran repercusión convierte al 15M en el asunto central de la campaña electoral.

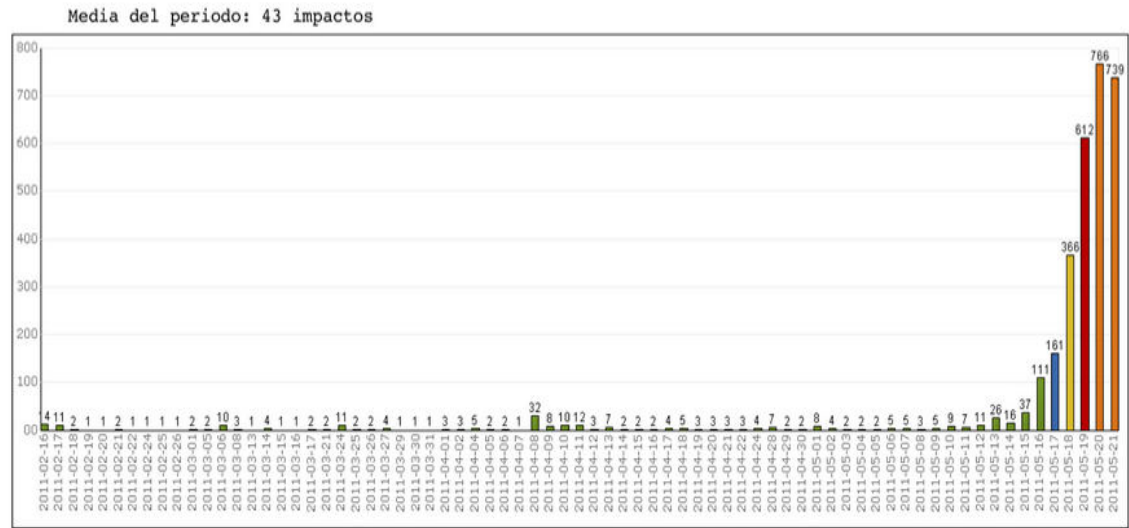


Ilustración 56: Distribución de noticias diarias referentes al 15M por fecha de publicación (Juan Varela y Segured)

22 de mayo



Ilustración 57: Portada de *El País* del 22 de mayo de 2011

El día de las elecciones la portada de *El País* dedica dos tercios de la misma a cinco columnas al movimiento. En esa dimensión espacial sobresa la fotografía central con la Puerta del Sol abarrotada reconociendo que el 15M ha marcado las elecciones y se ha convertido en centro del debate. Por su parte, en el titular se utiliza la metáfora de una “ola de protesta” como si hubiera crecido, se encontrara en su punto más álgido y se fuera a disipar, a lo que hay que añadir que el verbo sacudir refleja una construcción narrativa donde subyace una visión negativa, que se manifiesta en que por un lado se habla de decenas de miles de personas (sin cuantificar de nuevo) acuden en la jornada de reflexión a las concentraciones prohibidas, pero por otro se habla de los casi 70.000 cargos públicos, aquí sí señalado de manera concreta, que se eligen reivindicando la importancia de los cargos electos y del día en sí.

Se recalca de nuevo el “carácter pacífico (se incide de nuevo en ello informando de no se han registrado incidentes al cierre de la edición) e inmenso” del movimiento en forma de ola, que se visibiliza en la frase “eclosión social pocas veces vista en la democracia española” por la congregación multitudinaria y empoderamiento social que han tenido lugar. A renglón seguido, se expone la trascendencia a nivel político, mediático y social como clave de conformación y extensión del 15M: “La ola de adhesiones a este movimiento, nacido de la crisis y que propugna cambios radicales, ha desbordado las expectativas hasta el punto de eclipsar los discursos políticos tradicionales y convertirse en el centro de la campaña”.

Por último, reseñar el artículo de opinión sobre el espíritu del movimiento, que construye un marco positivo donde se niega la relación con el botellón, la violencia y el concepto de ninis, asociaciones con las que se trata de vincular al 15M desde otros medios (cabe incluir aquí también la primera referencia de *El País*) y representantes políticos para reivindicar la conciencia de jóvenes que abanderan la protesta del nuevo siglo quizás con una intencionalidad de la búsqueda de simpatía con el PSOE en un día tan señalado.

Democracia real hoy

35.381.270 ciudadanos convocados a las urnas en unos comicios municipales y autonómicos decisivos para el futuro

El Gobierno prevé una participación alta y teme un desastre para el PSOE como castigo por la gestión de la crisis

Los acampados seguirán incumpliendo hoy la prohibición de la Junta Electoral y dicen que permanecerán en las plazas



M. Jesús Román, con la imagen de Sol. / 117

Los que prendieron la mecha del 15-M

Un abogado en paro, un estudiante de Icade y un diseñador de páginas web sacaron a los jóvenes a la calle

Madrid de los primeros en responderle fue Pablo Gallago, alumno de Icade. «Sólo encendí un sentimiento que ya existía», afirma Fabio Gándara, abogado en paro e iniciador en Internet de la plataforma que ha cuajado en el Movimiento 15-M. Otro, Manuel Jesús Román, diseñador de la web de Democracia Real Ya. Su función para sacar, tres meses después, a miles de jóvenes a la calle.

Diez indignados, diez firmas CRÓNICA

Ilustraciones 58 y 59: Portada de *El Mundo* del 22 de mayo de 2011

En cuanto a *El Mundo*, cabe indicar inicialmente que se dedica al movimiento un espacio similar que el día anterior. En la parte inferior se hace referencia a quiénes fueron los artífices del nacimiento del movimiento, explicando sus nombres y profesiones (con la foto pequeña de uno de ellos sosteniendo el cuadro de la imagen de una concentración multitudinaria en la Puerta de Sol) en una normalización de un movimiento que se demostraría excepcional con el paso del tiempo y a su vez de un menoscabo redundando en el marco freak al indicar que sólo tres personas (un abogado en paro, un estudiante y un diseñador de páginas web) sacaron a los jóvenes a la calle cuando la acción colectiva va más allá de esas tres personas y el movimiento, aunque identificado con la juventud, es transversal a todas las generaciones. Igualmente, en esa parte inferior se da cabida diez firmas personales que retratan el movimiento.

En lo que se refiere al segmento central, hay una apropiación expresa en el titular del término democracia, que había resignificado el 15M, en clave electoral por la referencia al día de los comicios frente a las consignas identificativas del movimiento exigiendo una democracia real. En ese sentido, la apelación a la democracia se circunscribe al único día de las elecciones, mientras el movimiento va a continuar exigiendo una

democratización de las estructuras del Estado y de la economía que va más allá de la cita electoral.

Del mismo modo, se refleja la incertidumbre de lo que ello pueda suponer en el resultado (la intención editorializante de la portada se vuelve a dar en la cita de cabecera: “Todos los males de la democracia se curan con más democracia”) y cómo conciben los comicios las fuerzas políticas, centrándose especialmente en el PP y el PSOE frente al incumplimiento de la acampada de la prohibición de la Junta Electoral y su intención de permanecer en las plazas.

Por último, cabe señalar la banalización y vaciamiento del carácter del 15M en el pie de foto de una concentración, en la que sobresale un cartel que hace referencia a los imputados en las listas electorales, señalando el carácter festivo del mismo por la celebración de conciertos, batucadas y pasacalles, así como de asambleas para continuar reflexionando (en cursiva). Es constatable la diferencia del imaginario proyectado entre *El País* y *El Mundo* respecto a la actividad del movimiento, donde mientras que para el primero una asamblea no es algo ridículo ni tampoco algo festivo, para el segundo no pasa de ser algo a lo que acompañe el desarrollo de actividades lúdicas.



Ilustración 60: Portada de ABC del 22 de mayo de 2011

Al igual que *El Mundo* y *La Razón*, ABC destaca en su portada del 22 de mayo la importancia de las elecciones frente a las reivindicaciones en las plazas en el conjunto

del Estado, especialmente en Sol. Este relato argumental se constata a través del texto y la imagen. En cuanto al primero, se visibiliza a través de la contraposición de los 35 millones de españoles con derecho a voto frente a quienes en ese momento estaban protestando. Respecto a la imagen, la escenificación metafórica se produce a través del voto de tripulantes de la fragata Santa María en aguas del Océano Índico con una gran bandera de España, hegemonizada por el PP y el símbolo de orden que representa.

Ante ello, se vuelve a incidir en la línea de “desafío de los acampados” como deslegitimación de un sujeto subversivo y retrato de la debilidad de un Gobierno que desoye lo resuelto por la Junta Electoral. Es decir, se contraponen el orden de las urnas ante el caos de los acampados y de un Gobierno que no cumple la ley. Por último, señalar la existencia de un breve en la parte inferior de la portada sobre el nacimiento del 15M en el que se expone que las movilizaciones se prepararon en otoño, abriendo la posibilidad de que se estaban gestando para incidir en las elecciones.



Ilustración 61: Portada de *La Razón* del 22 de mayo de 2011

En *La Razón* se observa el concepto de democracia circunscrito únicamente a lo electoral al recalcar la relevancia de la fecha y situar fuera de la misma al 15M, desplazando el que había sido objeto de atención mediática durante días anteriores. Los comicios se conciben desde un marco ganador del PP, que afronta unas elecciones decisivas, frente al de derrota del PSOE, que puede perder algunos de sus feudos tradicionales y donde se expone que Zapatero “quiere poner en marcha su sucesión el día después de los comicios” ante el vaticinio del resultado. Entre esos dos destacados,

se cifra el número total de jóvenes que va a acudir por primera vez a las urnas, reforzando la responsabilidad del voto con una incidencia antiabstencionista por un lado y tratando de contrarrestar el componente de juventud presente en el 15M por otro.

Del mismo modo, se vuelve a percibir la serie de terminología asociando la izquierda con el movimiento a través de la palabra *Comuna* en este caso, relacionada con la Comuna de París, como intento de representación negativa de desorganización y banalizadora en el imaginario colectivo, presente también en la metáfora de “echar raíces”. La identidad del sujeto *indignado* y la retórica desafiante como “retar al Estado de Derecho” se repiten, a lo que se añade el intento de confrontación con los comerciantes por las “pérdidas millonarias” que están sufriendo. Finalmente, en el espacio inferior de la portada, se destaca el titular de la entrevista a José Luis Garcí: “Siempre hay algo detrás de un movimiento como el 15M”. En la frase subyace una descontextualización que puede leerse como intencionada por la insinuación de dirección e intencionalidad del movimiento por incidir en elecciones en lugar de los factores y razones de fondo que explican la explosión del 15M.

23 de mayo

Como si hubiera amainado la ola de protesta del 15M a la que se hacía referencia el día anterior, en *El País* sólo se mencionan los resultados de la jornada electoral sin ninguna referencia explícita al movimiento. Es constatable el grado de evolución del diario en su tratamiento desde la criminalización del primer día a las protestas representadas a partir de la agresividad y la marginalidad, la transformación del sujeto indignados al movimiento 15M el día posterior o el cambio de relato destacando su carácter pacífico ante la preocupación por cómo va a afectar electoralmente al PSOE lo que está ocurriendo.

Por ello hay un reconocimiento de desborde a los partidos políticos tradicionales, que incide en la propia credibilidad del medio y la encrucijada del PSOE, ante lo que se dibuja un marco de responsabilidad de todos los partidos, no como *ABC* o *El Mundo* que señalan sólo al PSOE. Los contenidos del 23 de mayo reflejan la antesala de la batalla por las elecciones generales, hablando incluso del camino de Rajoy a la Moncloa por la derrota sin precedentes del PSOE sin precedentes llegando a utilizar el verbo

barrer. Sin embargo, lo hace apelando al sentimiento socialista y advirtiendo, en una especie de culpabilización implícita, al electorado y lectores de lo que puede estar por venir si no se va a las urnas.

A pesar del progresivo aumento en la dedicación de espacio a lo largo de la semana en *El Mundo*, el 23 mayo tampoco hay nada en la portada que tenga que ver con el movimiento. “Fuertes razones hacen fuertes acciones” titula en su cita habitual el medio, en esta ocasión de William Shakespeare, con intención nuevamente editorializante para relacionar el significativo cambio con el PP arrasando y hablando de “priorizar la economía” frente a la debacle del PSOE, con Zapatero asumiendo el “retroceso amplio”, pero no adelantando las elecciones.

De la caracterización *freak* y el desconcierto en la identificación del lunes 16 de mayo, el diario pasa torna a una criminalización del movimiento a través de la figura de Willy Toledo y la asociación con la etiqueta de antisistema para otorgar a Rajoy la figura de orden ante un PSOE inmóvil e incapaz de actuar por interés con un movimiento popular de indignación reconocido al cabo de los días. Será entonces cuando el eje narrativo se desplace a la identificación del PSOE con el movimiento, instrumentalizándolo para atacar al Partido Socialista. Todos estos elementos se circunscriben en la construcción de un relato cuyo marco de referencia, en última instancia, es el de las elecciones del 22 de mayo.

Algo más tarde que los anteriores diarios, *ABC* muestra su primera exposición del movimiento como un intento de capitalización izquierda y de los indignados como construcción del actor social. El discurso mediático variará en los días siguientes resaltando la ilegalidad de las concentraciones, la criminalización del movimiento a través del lenguaje combativo y peyorativo o la representación iconográfica para mostrar que el PSOE estaba detrás del 15M. El marco narrativo concluirá en los días previos a las elecciones con una apelación al antiabstencionismo en conexión con el PP, que focaliza la atención, con la bandera de España representando el orden.

Así, el 23 mayo no existe ninguna referencia al movimiento, centrándose la portada en el voto del cambio asociando ese significativo al Partido Popular y desconectándolo del argumento de fondo las protestas, mencionando también la debacle histórica del PSOE,

que pierde en todas las autonomías. En definitiva, dos ejes discursivos claros: el PP como representación del cambio necesario y el 15M como centro de objeto de debate, tanto para recalcar el incumplimiento de la ley como que estaba dirigido y amparado por el propio PSOE.



Ilustración 62: Portada de *La Razón* del 23 de mayo de 2011

Por último, *La Razón* es el único periódico de los analizados que menciona en portada al movimiento el 23 de mayo, día después de las elecciones. Lo hace hablando de fracaso de los indignados y señalando que la participación llega al 65%, como si la intención fuera boicotear la participación y no hubiera sido baja. El titular y contenidos, que señala la “victoria histórica” del PP, lleva como imagen varias jóvenes en primera plana destacando que ese modelo de juventud que se preocupa por el país, con referencia a la bandera rojigualda como símbolo hegemónico del PP.

La línea durante la semana del metarrelato es la de ignorar en primera instancia al movimiento, luego instrumentalizarlo para atacar a PSOE e IU como directores del 15M, más tarde elevar la criminalización siendo la más agresiva de todos los medios para reforzar las posiciones conservadoras de lectores ante la amenaza de la incertidumbre de la abstención y, finalmente, señalar como alternativa y vencedor al PP de la contienda electoral y social, siendo el diario que revela más a las claras su identificación partidista.

En definitiva, nos hemos adentrado en el análisis de las portadas de los diferentes medios en la semana de explosión del 15M a partir, sobre todo, del uso de varias categorías inspiradas en la propuesta de encuadre de Entman (1993) respecto a la definición del problema y la atribución de responsabilidades. Cabe destacar, de manera general, el predominio de portadas más interpretativas que descriptivas y la gran cantidad de ellas que cuentan con soporte gráfico relacionado con el movimiento. Por otro lado, en el cuadro inferior podemos ver, como síntesis, la superficie dedicada a ello en las portadas de los principales periódicos en las fechas analizadas, siendo el 19 y 20 de mayo las de mayor intensidad en la dedicación de espacio por el reconocimiento del movimiento como objeto de debate que ha trascendido las protestas iniciales de la manifestación. Ahora trataremos de profundizar en el análisis de datos y contenidos en red para su completa comparación.



Ilustración 63: Superficie dedicada en portadas de prensa en mayo de 2011 al 15M (@numeroteca)

Análisis del hito en Twitter

La del 15 de mayo fue una movilización de carácter diferente y extraordinario no sólo por las 130.000 personas que acudieron a ella en más de 60 ciudades en el conjunto del Estado, atravesando con esa masividad el cerco del silencio mediático, sino por la fuerte emocionalidad desencadenada quebrando la atomización y la sensación de impotencia social instalada, el impacto internacional que generó, la perduración de sus efectos en el

tiempo, la composición transversal ciudadana que no apelaba a los discursos tradicionales y por la innovación en un imaginario de un nuevo espacio ciudadano común que recomponía a una ciudadanía activa dispersa y a malestares fragmentados (Toret y Monterde, 2014, p. 38).

Enlazado con el proceso de gestación de la convocatoria, se constata durante esos días la centralidad de Internet y expansión de las prácticas tecnopolíticas a través de la intensificación, la variedad y la amplitud en la apropiación y el uso disruptivo de las redes con campañas virales en Facebook, estrategias de posicionamiento de *trending topics* en Twitter para situar un tema en la agenda o la multiplicación de los *streamings* de los acontecimientos. Así, según una encuesta de *Gather Estudios*¹¹², el 82,28% de las personas que participaron en la manifestación del 15M se enteraron de dicha convocatoria y de otras posteriores por las redes sociales. En ese sentido, la conexión a Internet en España aumentó un 17% de abril a mayo de 2011¹¹³, alcanzando un total de 632,5 millones de horas durante dicho mes, y, por otro lado, un 20% en lo que se refiere al tráfico de datos de los *smartphones* en la semana de explosión del movimiento.

Este planteamiento es básico para adentrarnos en el análisis discursivo que el movimiento articuló y adoptó en las redes frente al enmarcado de los principales medios. Tomando como referencias principales las obras de Congosto (2011a y 2011b), Candón Mena (2013a), Toret (2013), Toret y Monterde (2014) y Monterde (2015), plantearemos el estudio desde un doble plano cuantitativo y cualitativo que nos permita entender la complejidad del 15M en sus diferentes fases, comenzando por la de su explosión y la activación emocional colectiva, mediada por las tecnologías de la comunicación y de la información, que contagió multitudinariamente una serie de estados de ánimo.

¹¹² Gather Estudios (2011): Análisis del movimiento 15M. Disponible en World Wide Web: <http://www.gatherestudios.es/2011/05/23/encuesta-sobre-la-opinion-real-sobre-el-movimiento-social-democracia-real-ya/>

¹¹³ Comscore (2011): “El tiempo en la Red crece en España un 17% en mayo, influido por los acontecimientos nacionales e internacionales”. Disponible en World Wide Web: http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_Overview_of_Europe_an_Internet_Usage_for_May_2011

Tal y como describen Candón Mena (2013a), Toret, (2013) y Toret y Monterde (2014), tras la manifestación del 15 de mayo, un grupo reducido de cuarenta personas se agruparon en la Puerta del Sol, donde ya se produjeron algunas cargas policiales y detenciones abortándose el primer intento de acampar en la plaza.. Lo que pretendían, con la mente en la experiencia de la plaza Tahrir y las elecciones municipales y autonómicas a falta de una semana, era dar continuidad a la energía propagada y desprendida en la manifestación permaneciendo en el lugar convirtiéndolo en el epicentro simbólico del surgimiento de un proceso de cambio. Así, improvisaron una asamblea y empezaron a organizarse para poder pasar la noche y continuar la protesta. Para ello redactaron un manifiesto, abrieron una cuenta en Twitter con el nombre de @acampadasol y publicaron su primer tuit: “Hemos acampado en Sol y no nos vamos hasta que lleguemos a un acuerdo”. Desde ahí comienza a moverse el *hashtag* #acampadasol, que se convirtió pronto en *trending topic*, convocando a la gente para que fuera a dormir a la plaza o para que apoyara la acampada desde la mañana en la búsqueda de la expansión física y virtual de ese germen a través de las redes.

Un día después, el 16 de mayo, cerca de mil personas participaron en la asamblea, extendiéndose las acampadas a ciudades como Barcelona y Valencia. El salto de movilización emocional se produjo esa misma madrugada cuando la Policía en Madrid decidió desalojar a quienes dormían en Sol mientras los presentes resistían pacíficamente y usaron sus *smartphones* y cámaras para grabar lo ocurrido. Ello provocaría un efecto contraproducente de llamada, ya que las imágenes del desalojo generaron un contagio y una solidaridad que hicieron que en la autoconvocatoria del 17 de mayo la asistencia se multiplicara con unas 20.000 personas retomando la Puerta del Sol para reclamar el derecho efectivo a protestar en la calle de manera pacífica.

El sistema red autoorganizado nace y se amplifica por el *feedback* negativo debido a la represión del poder, haciendo que más gente simpatice por la conmoción y la unión por empatía con los desalojados, activando a los cuerpos y predisponiéndolos a la acción. Esa conexión de la emoción de la conquista colectiva del espacio público provocó una explosión emotiva y simbólica que llevó a la ocupación de las principales plazas del Estado e incluso la extensión de las acampadas a nivel internacional, llegándose a contabilizar más de 200 acampadas alrededor del mundo en la primera semana. Esa

movilización organizada y difundida a través de los circuitos de información de una arquitectura-red también tuvo una esencial traslación en la conexión en redes, donde la estructura del 15M en Twitter pasó de tener 3.403 nodos en Twitter en los días previos a la manifestación a 110.198 en la fase de explosión (Toret, 2013). Esta multiplicación exponencial de los canales y de la viralización sirvió para visibilizar un estado de ánimo generalizado pero soportado desde el aislamiento y para movilizar a gran escala y organizar cuerpos y mentes interconectados (AA. VV., 2012, pp. 28-29).

La alteración del lenguaje digital puede comprobarse, tal y como hemos señalado en los antecedentes, en el hecho de que en Twitter la etiqueta #nolesvotes, iniciativa surgida en la red como respuesta a la aprobación de la *Ley Sinde*, es la única con alguna relevancia previa al estallido general que se produce el 15 de mayo, cuyo hashtag #15M empieza a crecer a partir del 9 de mayo. #Democraciarealya no empieza a tener relevancia hasta el propio 15 de mayo, día en el que alcanza su mayor protagonismo entre las once de la mañana y las siete de la tarde, el período más álgido de la convocatoria. Después de la manifestación, que había sido convocada bajo el lema #tomalacalle, el 15M se transforma en #tomalaplaza y, al grito de #yeswecamp, se extiende desde la Puerta del Sol a otras ciudades donde miles de personas se agrupan en asambleas y deciden que #nonosvamos y #notenemosmiedo como respuesta al anuncio de la Junta Electoral de prohibir las concentraciones debido a la campaña electoral¹¹⁴.

Al igual que el desalojo del día anterior, la prohibición por parte la Junta Electoral Provincial el 18 de mayo no hace más que acrecentar el apoyo a un movimiento que, en base a la percepción generalizada de la generación de un marco de injusticia, adopta una estrategia de desobediencia civil pacífica masiva que se pondrá de relieve con más fuerza el 19 de mayo cuando la Junta Electoral Central confirme la decisión de Madrid y prohíba las concentraciones durante la jornada de reflexión y el día de las elecciones. El 20 de mayo la jornada de reflexión comienza a las 00:00 horas con un grito mudo y

¹¹⁴ Entre las numerosas peticiones que se realizaron a través de la red, una de ellas fue en la web de Actuable para exigir a la Junta Electoral que revocara su decisión de prohibir la acampada de Sol, con un total de 215.727 firmas virtuales.

el día 21 las concentraciones en todas las acampadas alcanzan cifras récord de ciudadanos/as bajo el lema “estamos reflexionando” (Candón Mena, 2013a, pp. 27-28).

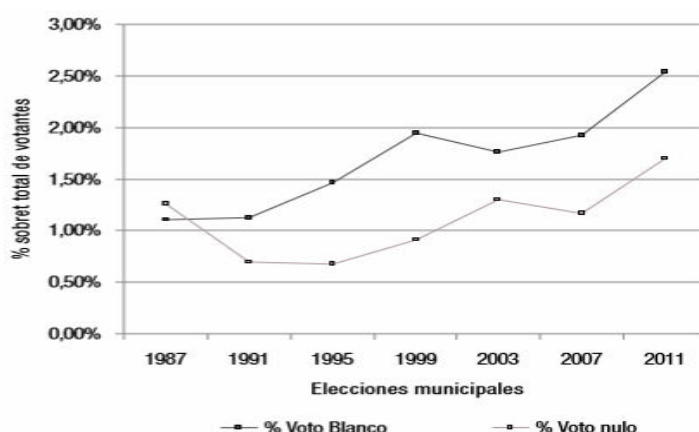
En las elecciones del 22 de mayo, el PSOE, como era previsible desde antes del estallido del 15M, se desploma alcanzando en ese momento los peores resultados de su historia, pero, por su parte, Izquierda Unida, llamada a captar ese descontento, no logra rentabilizar electoralmente su debacle, ya que los efectos político-institucionales de las protestas no se tradujeron en votos masivos a otras opciones¹¹⁵. El PP, sin conseguir tampoco capitalizar en votos la indignación, alcanza un poder local y autonómico histórico gracias a la caída del PSOE (Candón Mena, 2013a, p. 28) por su pérdida de apoyo electoral y masa social más que por la incidencia del movimiento en las elecciones¹¹⁶, en el que también influyen las predisposiciones políticas.

En ese comportamiento en el voto y en los efectos del 15M en los comicios, Barreiro y Sánchez-Cuenca (2012) sugieren un cierto efecto movilizador relacionado con los datos del estudio elaborado por Jiménez (2011), que muestra el mayor incremento de votos en blanco o nulos desde 1987, con un aumento de aproximadamente un 37% y un 48% respectivamente desde las elecciones municipales de 2007. En los municipios donde más aumentó el voto nulo y en blanco, los partidos mayoritarios fueron más penalizados, siendo estas tendencias más acusadas en los núcleos urbanos en las que el movimiento tuvo una mayor presencia durante la campaña electoral.

¹¹⁵ Ese terreno abonado sí que se notó significativamente en las elecciones europeas de 2014 con la fuerza adquirida por Izquierda Unida y el auge de Podemos por un lado, así como las elecciones municipales de 2015 por otro, que destacaron por la irrupción y el triunfo en las principales ciudades del Estado por parte de las coaliciones ciudadanas de confluencia integradas por partidos políticos, gente procedente de diferentes movimientos sociales y personas a título individual.

¹¹⁶ Sí que cabe resaltar en este aspecto el estudio de Vallina, Scellato, Haddadi, Forsell, Crowfort y Mascolo (2012), que analizan un conjunto de millones de tuits alrededor de las elecciones de 2011, demostrando que la actividad de los partidos fue desplazada en Twitter por el 15M.

	2011	2007	Diferencia 2011-2007 (en puntos porcentuales)	Diferencia 2007 -2011 en % sobre valores absolutos
Total votantes (% sobre total del censo)	22.971.350 66,23%	22.488.232 63,97%	2,26	2,15%
Votos nulos (% sobre total de votantes)	389.506 1,70%	262.353 1,17%	0,53	48,47%
Votos en blanco (% sobre total de votantes)	584.012 2,54%	427.061 1,92%	0,62	36,75%
Voto a candidaturas (% sobre total de votos a candidaturas)				
Votos partidos mayoritarios (PP + PSOE)	14.750.118 67,05%	15.678.940 71,92%	-4,86	-5,91%
PP	8.474.031 38,52%	7.916.075 36,31%	2,21	7,05
PSOE	6.276.087 28,53%	7.760.865 35,60%	-7,07	-19,13%

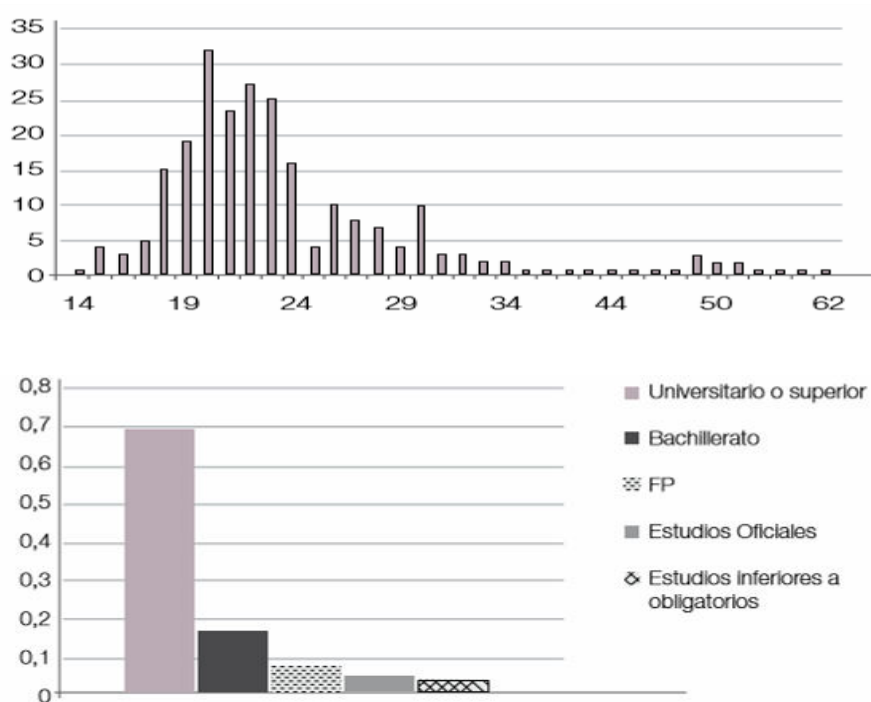


Ilustraciones 64 y 65: Porcentaje de votos en blanco y votos nulos desde 1987 hasta 2011 (Manuel Jiménez)

En cualquier caso, el impacto cultural del 15M en la conciencia colectiva ha sido sin duda más importante que los posibles logros concretos a corto plazo. Cuando las acampadas deciden continuar tras la cita electoral, generaron un gran desconcierto entre quienes pensaban que su efecto se apagaría con los comicios, tal y como se puede observar en alguna de las portadas analizadas, pero el 15M se reivindica como una enmienda a la totalidad político-económica.

Tras este breve repaso cronológico y para adentrarnos más en sus raíces, es necesario contar con una radiografía sobre la compleja composición social del 15M y una identificación de los perfiles del movimiento, así como sus objetivos y reivindicaciones. En su análisis concreto de caso, Calvo, Gómez-Pastrana y Mena (2011) concluyen que el movimiento 15M está formado mayoritariamente por personas con edades comprendidas entre los 19 y 30 años, con formación universitaria y con un rico capital político y cultural que no encuentran un hueco en el mercado laboral o sufren sus

condiciones de precarización económica¹¹⁷. Quienes participan en el movimiento componen un abanico de actores individuales y colectivos diversos, un crisol de heterogeneidades enlazadas en torno a una serie de demandas comunes (concretas o simbólicas) articuladas de manera rizomática con nodos autónomos pero interconectados que desborda la teoría de las dos almas, defendida por Taibo (2011), que divide a sus componentes entre un grupo minoritario procedente de los movimientos sociales alternativos que se define por un mayor compromiso de participación y acción continuada y, por otro lado, el mayoritario de indignación compartida que asiste a las asambleas y está vinculado al movimiento a través del discurso y el asentimiento, buscan cambios generales en la forma en que se organiza y conduce la política, aunque sin una priorización clara en los objetivos.



Ilustraciones 66 y 67: Perfil sociológico de los/as integrantes del 15M en relación a la edad y el nivel de estudios (Kerman Calvo, Luis Mena y Teresa Gómez-Pastrana)

¹¹⁷ No puede olvidarse el creciente descontento que había comenzado a surgir en este sector de la población antes del 15M a raíz de la implementación de las políticas educativas neoliberales, especialmente las de la institución universitaria por los efectos privatizadores y mercantilistas de la aplicación del Plan Bolonia, lo que provocó que miles estudiantes salieran a la calle a apoyar al movimiento.

En lo que se refiere al contenido de propuestas del movimiento, desfiguradas intencionalmente por parte de algún medio según el análisis de portadas anterior, cabe señalar que desde el 15 de mayo se desarrolla un intenso debate tanto en la red como en las asambleas donde se consensuan los ocho puntos del manifiesto de Democracia Real Ya, que no serán algo estático, sino que constituirán el punto de partida de muchos debates, bien sean las llamadas a un consenso de mínimos o la elaboración de tablas reivindicativas más amplias en diferentes ciudades que completaban algunos de los ocho puntos iniciales e incluían otros nuevos (Candón Mena, 2013a, p. 47).

Esos ocho puntos comprenden varios apartados con distintas medidas que incluyen tanto las propuestas de regeneración política como las de calado económico y social. Entre las primeras se señala la “eliminación de privilegios de la clase política” con medidas como la supresión de privilegios en las pensiones y la moderación de sueldos de los políticos, la eliminación de la inmunidad del cargo, la imprescriptibilidad de los delitos de corrupción o la publicación de los patrimonios. Así mismo, respecto a las libertades ciudadanas y la democracia participativa, se exigen referéndums sobre medidas importantes o dictadas desde la Unión Europea, la modificación de la Ley Electoral, la mejora de la democracia interna de los partidos, la garantía de la independencia judicial y la separación de poderes o el rechazo a la Ley Sinde y la protección de la libertad de información.

Entre las medidas sociales y económicas, el manifiesto contempla medidas contra el desempleo como las reducciones de jornada, el mantenimiento de la jubilación a los 65 años, la lucha contra la temporalidad y la protección frente al despido o los subsidios de desempleo. En cuanto al derecho a la vivienda, se propone la expropiación de viviendas vacías, la dación en pago o ayudas al alquiler. Respecto a lo que son los servicios públicos, se plasma la necesidad de aumento del personal médico y del profesorado, abaratando las matrículas universitarias y el transporte público, así como la ampliación de la Ley de Dependencia.

En lo referido al control de las entidades bancarias, se pretende prohibir los rescates públicos y que las entidades devuelvan el capital público aportado, prohibir la actividad en paraísos fiscales o regularizar los movimientos especulativos. La fiscalidad se basa en propuestas para elevar los impuestos a las grandes fortunas, recuperar el Impuesto de

334

Patrimonio, eliminar las SICAV, controlar el fraude fiscal y la promoción internacional de la tasa Tobin. Un último punto exige la reducción del gasto militar, uniéndose los motivos económicos a las motivaciones pacifistas. Destaca, sin embargo, la ausencia de alguna referencia específica al medio ambiente o la igualdad de género (Candón Mena, 2013a, pp. 47-48).

En relación con ello, cabe señalar el amplio apoyo social de muchas de las medidas propuestas por el 15M, donde en torno al 90% de la población encuestada por Havas Media¹¹⁸ entre mayo y junio de 2011 respaldaba limitar el salario de cargos públicos (94,22%), mejorar la independencia del poder judicial (92,73%), la reforma de la Ley Electoral (91,53%), vetar a cargos públicos imputados en casos de corrupción (90,64%), limitar los despidos en empresas con beneficios (90,14%) y la devolución de las ayudas estatales a bancos (89,74%). Algo menos de apoyo tienen otras propuestas como limitar los salarios o bonus en empresas privadas (71,81%) y reducir el gasto militar (67,13%).

Las propias prácticas organizativas del movimiento, asamblearias, participativas, horizontales y descentralizadas, apuntan a un modelo policéntrico que podemos denominar de participación directa que desbordan el marco institucional y discursivo de estabilidad y suponen un desafío simbólico a los modos predominantes de organización social (Candón Mena, 2013a, p. 53). En ellas se observa una combinación galvanizada de motivaciones éticas y emocionales en un relato que se hace masivo por identificación y acciones convencionales con acciones más disruptivas, pero siguiendo la línea general de la desobediencia civil no violenta. Ello no quiere decir que no hubiera dificultades entre la deliberación y la acción o tensiones en el seno del movimiento entre posiciones más rupturistas que se podrían encuadrar en el anticapitalismo y las que apostaba por el restablecimiento de lo anterior o la mejora de ciertos aspectos puntuales con un corte más ciudadanista (Taibo, 2013).

¹¹⁸ Encuesta de Havas Media respecto al 15M (2011). Disponible en World Wide Web: <http://recursos.anuncios.com/files/428/77.pdf>

Lo que se está evidenciando es la reivindicación de una agenda social ignorada por los dos partidos principales en la campaña hasta el momento. Sampedro y Sánchez (2011) estiman que ello se debe a la transformación producida por el movimiento, que se basa en tres grandes máximas: la horizontalidad de prácticas, organización y generación de propuestas, las cuales responden al concepto de devolución y retroalimentación de modo cooperativo como primer aspecto, el dinamismo en la organización del movimiento 15-M, que ha estado sometido a lógicas incluyentes como segundo y la no adopción de liderazgos personales como tercero.

Sampedro y Sánchez (2011) reconocen que se equivocaron en su apreciación del encapsulamiento y la renuncia a formular reivindicaciones estructurales desde la esfera digital, ya que, según dichos autores, el 15-M ha demostrado que en “la primavera de 2011 la tecnopolítica digital no sólo ha sido simbólica, expresiva o limitada a demandas relacionadas con la Red. Quizás porque en los últimos años Internet ya era la plaza. Surgen y se consolidan prácticas híbridas que rompen la división tradicional de lo real y lo virtual”. En esta línea, Gutiérrez-Rubí (2011) considera que se observa el resurgimiento de un nuevo espacio público como consecuencia de la utilización de las redes y de Internet para la acción cívica¹¹⁹.

El surgimiento de las redes sociales ha cambiado la manera de las movilizaciones sociales en el espacio *offline*, creando un círculo simultáneo de alimentación continua y mutua con lo online (Castillo, García y Smolak, 2013) donde se conecta de manera simbiótica el espacio de las redes, el espacio de los medios y el espacio urbano. Como hemos comentado, el movimiento se estructuró mediante una hibridación entre el espacio físico y el digital, entre el geoterritorio y el ciberterritorio, a través de un contagio tecnológicamente estructurado, donde se combina la infraestructura física y digital de la proliferación en forma de malla de acampadas y perfiles personales y colectivos en redes que dio lugar a la conexión de las plazas. Del mismo modo, la movilización emocional fue catalizada y estructurada por las prácticas tecnopolíticas,

¹¹⁹ GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2011): “#15-M: política sin partidos”. *El Periódico de Catalunya*, 17 de mayo de 2011. Disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/2011/05/17/15-m-politica-sin-partidos/>

así como amplificada por las incipientes redes gestadas en torno a las acampadas y a la plataforma Democracia Real Ya (Toret y Monterde, 2014, pp. 40-41)

En las redes era ya evidente que, por lo que se estaba gestando, ésta no era una convocatoria más. Sin embargo, el 15 de mayo se desbordaron todas las expectativas. A pesar de ello, los medios tradicionales, como hemos analizado, silenciaron o minimizaron la manifestación, que tuvo su contrapartida en las redes sociales, donde, por un lado, se criticó la escasa cobertura mediática con hashtags como *#noesnoticia*, *#silenciomediatico* o *#periodismorealya* y, por otro, se llegó a convertir al 15M en lo más comentado en Twitter a nivel mundial con etiquetas como *#15mani*, *#acampadasol* o *#spanishrevolution*, logrando llamar la atención de medios extranjeros y obligando con su impacto social a los de aquí a ampliar la cobertura negada inicialmente (Candón Mena, 2013a, pp. 26-27).

Ese establecimiento de la agenda se trata de contrarrestar así por los integrantes del movimiento mediante un reenmarcado de la situación política del momento, de las propias vivencias personales y de la percepción de aislamiento y criminalización del 15M. Así, el lema “no somos antisistema, el sistema es antinosotros” da la vuelta a un término aplicado frecuentemente a los/as activistas con una etiqueta de sentido peyorativo de radicalidad (a las que se unen los descalificativos de “ni-nis” o “perroflautas”). “Violencia es cobrar 600 euros” alude también a la criminalización de las protestas resignificando la palabra violencia equiparándola al salario mínimo interprofesional. Por último, “Lo llaman democracia y no lo es”, “No nos representan” o “No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”, ampliamente difundidos en la convocatoria de la manifestación y en los primeros días del 15M, serán centrales en los inicios de la explosión del movimiento reivindicando una auténtica democracia no sometida a los intereses de un determinado partido o del poder económico y la reafirmación de la colectividad como sujeto de cambio social.

Los usuarios de nuevos medios y presentes en nuevos espacios en el 15M construyen relatos en un sistema de opciones variadas y continuidad no lineal en base a su actividad combinada con otras iniciativas y prácticas concretas (Linares, 2013, p. 107). De este modo, el repertorio de lemas señalado en el párrafo anterior se amplía con otros como “No hay pan para tanto chorizo”, que ilustra la expresión de indignación ante una

sensación de corrupción generalizada. El contexto económico se refleja en el lema “No es una crisis es una estafa”, que, en la disputa del modelo cognitivo, impugna la metáfora de naturalización de la crisis asimilándola con una estafa o engaño generalizado. El paro y la cuestión laboral aparecen con lemas como “Manos arriba, esto es un contrato” o “Me sobra mes a final de sueldo”, una ironía sobre la precariedad en los contratos y los bajos sueldos existentes. La preocupación por la vivienda se expresa a través de los lemas “Rebeldes sin casa” o “Qué pasa, qué pasa, que no tenemos casa”, en estrecha relación con la PAH y su participación activa en el 15M. Por último, “No es un botellón, es la revolución” tiene conexión con la identificación de los jóvenes como personas pasivas y centradas en su ocio frente al compromiso en la construcción de otro mundo posible.

Pero si algo caracteriza a los lemas, más allá de los propios temas de la agenda de la explosión del 15M, es la enorme innovación y creatividad en la construcción de los mensajes, como, por ejemplo, los más metafóricos con “Si no nos dejáis soñar, no os dejaremos dormir”, ante las prohibiciones de acampar en la Puerta del Sol. En las acampadas también afloran mensajes como “*Yes, we camp*”, en una adaptación del conocido lema de Barack Obama en las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2008 con el “*Yes, we can*” (Castells, 2009, p. 473). Existe también una respuesta a las críticas recibidas durante los primeros días del movimiento en las plazas por su inacción con lemas como por ejemplo “Vamos despacio porque vamos lejos” frente a los argumentos sobre la ineficacia de las asambleas (Monterde, 2015, pp. 151-152).

Al hilo de ello, cabe señalar el relieve de la primera persona del singular y del plural en la enunciación de los mensajes y producción de lemas, en la medida que existe una gran capacidad de involucrarse y participar de múltiples formas en el movimiento-red con su vivencia propia a través de la narración de los hechos y sobre aspectos muy concretos, lo cual genera una gran cantidad de emisores que expresan mensajes desde el terreno donde se produce el acontecimiento. La elaboración del *nosotros* aúna las identidades colectivas construidas que presentan y definen una realidad alzando su voz con demandas concretas para paliar la situación interpretada como desigual frente a un *ellos* como responsables antagonistas de la situación.

A la vez se genera un lenguaje transversal, inclusivo y afirmativo de reconstrucción social con un nuevo marco interpretativo que altera las narrativas vigentes frente a una tradición de usar un lenguaje reactivo o de oposición, como demuestran los lemas “Democracia Real Ya”, “*Yes, we camp*” o “Sí se puede”, con claras manifestaciones afirmativas. También se puede ver cómo el lenguaje es fácilmente reappropriable, replicable, modificable y adaptable a las demandas de cada persona y a cada uno de los contextos locales y las formas de acción con “Toma la calle”, “Toma la plaza”, “Toma los barrios” o “No nos vamos” (Monterde, 2015, pp. 160-161).

La variedad del discurso del movimiento se expresa mediante un ecosistema del lenguaje que expresa nuevas subjetividades. Hay una serie de términos, con connotaciones construidas y agregadas, que se revelan por su implicación como palabras clave y que están presentes de manera permanente en el discurso elaborado por el movimiento, dando lugar a un cambio de paradigma y a una nueva gramática política mediante la reivindicación de la participación y la autonomía en las redes y en las plazas (Jurado, 2014). A continuación se reproduce gráficamente la red de conceptos usados alrededor del 15 de mayo de 2011, que permite observar directamente la gran cantidad de relaciones que da lugar a una alta cohesión léxica.



Ilustración 68: Cohesión del vocabulario entre el 15 y el 18 de mayo de 2011 (Óscar Marín y Outliers)

Es reseñable que la palabra *movimiento* aparece por primera vez en el vocabulario del 15M entre las palabras más habladas entre el 15 y el 18 de mayo, lo que muestra ciertos niveles de autoconciencia del movimiento-red acerca de sí mismo frente a otras calificaciones como la de ‘indignados’, que no aparece como autodenominación del propio 15M, sino que es algo que vendrá del exterior (Monterde, 2015, p. 161).

En el estudio de Óscar Marín, reflejado en la obra de Toret (2013), se mide la cohesión del vocabulario utilizado en un conjunto de mensajes, donde mensajes semánticamente muy diferentes y con conceptos dispares tienden a arrojar magnitudes bajas, mientras que mensajes del mismo campo semántico ofrecen una magnitud alta. En la siguiente figura se reproduce la evolución de esta métrica a lo largo del tiempo de estudio en Twitter, observándose una cohesión muy alta de los mensajes durante la segunda quincena del mes de mayo de 2011 a través de una sincronización mental y del vocabulario en este período.

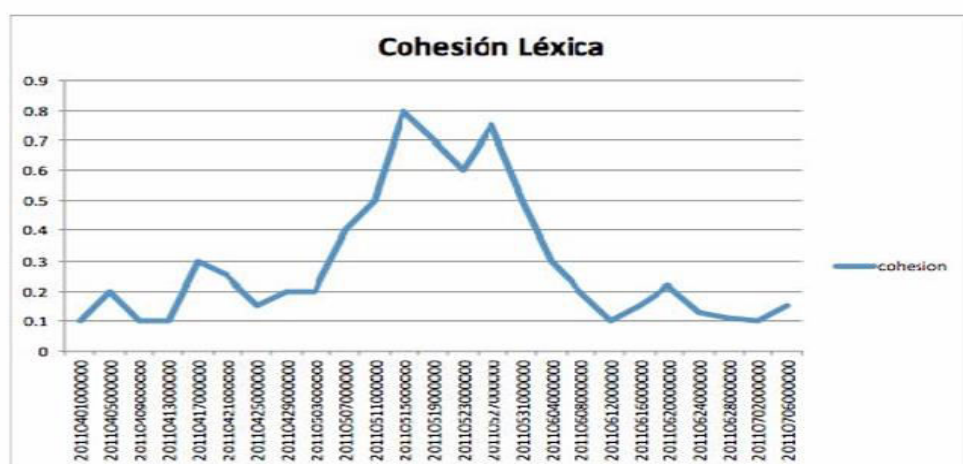


Ilustración 69: Gráfico de cohesión léxica sobre el vocabulario, la repetición y unión de las palabras utilizadas por el 15M en Twitter (Óscar Marín)

Por su parte, la temperatura del vocabulario hace referencia al ritmo con el que se adopta un lenguaje innovador y se crean nuevas expresiones. Así, en un período en el que circulan memes y mensajes con conceptos muy novedosos respecto al período anterior, se obtienen unas temperaturas léxicas muy altas, mientras que, por otro lado, un período en el que los mensajes son exactamente iguales a los existentes en el anterior, tendría una temperatura léxica exactamente igual a cero. Como se observa, en torno a la segunda semana de mayo de 2011 se produce una verdadera revolución en el

mensaje 15M, generándose una creatividad léxica a una gran velocidad (temperatura cercana a 800) y produciéndose una aceleración en el lenguaje característica de los puntos de inflexión en los sistemas retroalimentados como indicador de la unión del sistema red 15M la percepción de lo que sucede con un vocabulario propio del proceso y los acontecimientos (Toret, 2013, pp. 80-81).

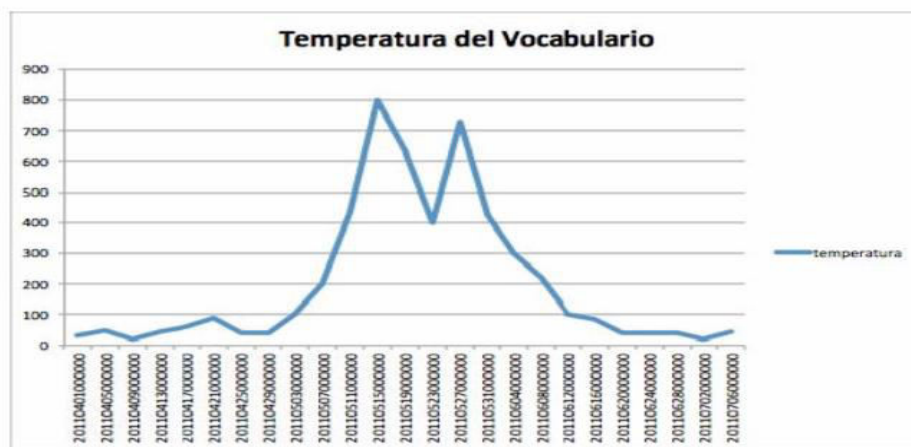


Ilustración 70: Gráfico de temperatura del vocabulario del 15M en Twitter (Óscar Marín)

Por otro lado, también vemos cómo el lenguaje, la cultura de la red y de los ordenadores permanecen muy presentes en las calles con máscaras de *Anonymous*, las pancartas y lemas como “Error 404: Democracy Not Found” o la simbología de Twitter y Facebook en el mundo físico, lo cual algunos de los medios analizados utilizarán para redimensionar una caracterización *freak* del movimiento en varias ocasiones. Es la demostración de que “la lógica de organización y comunicación en red impregna las prácticas en el espacio físico para innovar en las forma de la protestas y las dinámicas de autoorganización descentralizadas, multimodales y dinámicas” (Toret y Monterde, 2014, p. 39). Deteniéndonos más en este aspecto, pasaremos de lo descriptivo a lo analítico para examinar el 15M tanto desde la perspectiva teórica como desde la óptica cuantitativa y cualitativa.

En la disputa por el control del flujo de información y de las NTIC como clave de poder social, la tecnopolítica como sostén operativo del sistema red 15M se ha manifestado como toma del espacio público físico y digital (lo cual trascenderá posteriormente al mediático, desplazando su bloqueo) capaz de desbordar con su discurso y orientar la

acción distribuida tanto en la ciudad como en las redes, transmitiendo, multiplicando y retroalimentado las ideas y afectos desencadenados a través de un acontecimiento que se convierte así en acontecimiento aumentado (Toret, 2013, p. 21).

En contra de lo que expone dicho autor, si bien es cierto que el movimiento ha mostrado una nueva centralidad de las redes digitales interactivas, no se puede hablar de la superación potencial a los grandes medios de comunicación como actores de incidencia hegemónica por su capacidad de enmarcación del discurso. Ante ello, sí que se evidenció una simbiosis entre la calle y la plaza-red, superando una falsa dicotomía mediante una interacción permanente que difumina las fronteras entre el adentro y el afuera del movimiento-red, como agentes de producción colectiva de narrativas transmedia vehiculizando ideas fuerza entrelazadas que conllevan un diagnóstico social (“No somos mercancía en manos de políticos y banqueros”), una acción (“Toma la calle”), un estado anímico (“Indígnate”) y un objetivo-deseo (“Democracia Real Ya”). Estos cuatro elementos son encarnados por una multitud conectada que se los apropia e instaura una lógica de acciones poniendo en marcha un espacio-tiempo colectivo de resistencia (Toret, 2013, p. 60).

En este sentido, Gravante y Poma (2013, pp. 272-276) señalan los conceptos relacionados con la apropiación de las NTIC en un conflicto de cambio social: el choque moral, la elaboración de la amenaza y la identificación de los culpables, el proceso de framing con el *injustice frame* a través de la toma de conciencia de que lo que se está viviendo es una injusticia, la reelaboración de valores y creencias, y, finalmente, el empoderamiento, tanto personal como político. El primer concepto que es determinante en la primera fase de acción-transformación es el choque moral, que “ocurre cuando un evento inesperado o un conjunto de informaciones aumenta el sentimiento de ultraje en una persona que se inclina hacia la acción política, que tenga o no conocidos en el movimiento” (Jasper, 1998, p. 409). El choque moral implica un elemento cognitivo y un procesamiento a través de las emociones experimentadas por los sujetos, como pueden ser los vínculos afectivos o la sensibilidad hacia algunos temas que producen el choque. Así, el desalojo de la Puerta del Sol fue el choque moral del que se desprendió en buena medida aunque no de manera total la motivación para la acción, junto a otros mecanismos y elementos que trasladan el proceso de apropiación desde el acto de

acción-transformación al acto de identificación y elaboración de significado por parte de las personas involucradas.

Los siguientes pasos, después de experimentar un choque moral, son la elaboración de la amenaza y la identificación de los responsables. Esto está relacionado con la idea de estabilidad, de dignidad y de percepción del riesgo y el sufrimiento de determinadas amenazas como el desempleo, los desahucios o el empeoramiento de los servicios públicos. Tras la elaboración de esa amenaza, se focaliza e identifica a los responsables como objetivo hacia el que dirigir las emociones, que en el caso del 15M, son los representantes políticos de los dos partidos mayoritarios, sumidos en un elevado grado de corrupción, donde la percepción es el favorecimiento de los intereses de la banca, las grandes empresas y esos partidos en sí mismos en lugar de adoptar medidas para paliar los efectos de la crisis que sufre el grueso de la población.

Ello abre el camino al injustice frame, “la indignación moral expresada en la forma de conciencia política” (Gamson, 1992, p. 6) al enmarcar la experiencia vivida como una injusticia señalándola como un agravio, lo cual influye en la motivación para la acción y fortalece la cohesión y las razones de seguir implicados en el conflicto, enmarcando la experiencia individual en un contexto social y político más amplio y reinterpretándola como problema social (Poma, Baudone y Gravante, 2015, p. 27).

De este modo, las respuestas emocionales y los procesamientos cognitivos se autoalimentan y son el motor de la participación, pero son la causa también del cambio que experimentan los protagonistas hacia la construcción en un espacio colectivo, la apropiación de las redes y la ocupación pública de las plazas. Para analizar este cambio, hay que tener en cuenta la transformación de la conciencia y de la conducta, las cuales están basadas en tres aspectos, según Piven y Cloward (1977). Ellos son el desplazamiento de legitimidad del sistema relacionado con la pérdida de confianza de los ciudadanos, la demanda de derechos o cambios por parte de ellos y la creencia en la capacidad de cambiar las cosas y el empoderamiento (Drury y Reicher, 2005). Esto conllevará una reelaboración y redefinición de valores, creencias e identidades que les lleva a tomar conciencia de aspectos de la realidad que hasta el momento no habían considerado, a cambiar su percepción de la misma y a actuar en consecuencia, influidos por la creación de nuevas relaciones de aprendizaje y vínculos emocionales, la

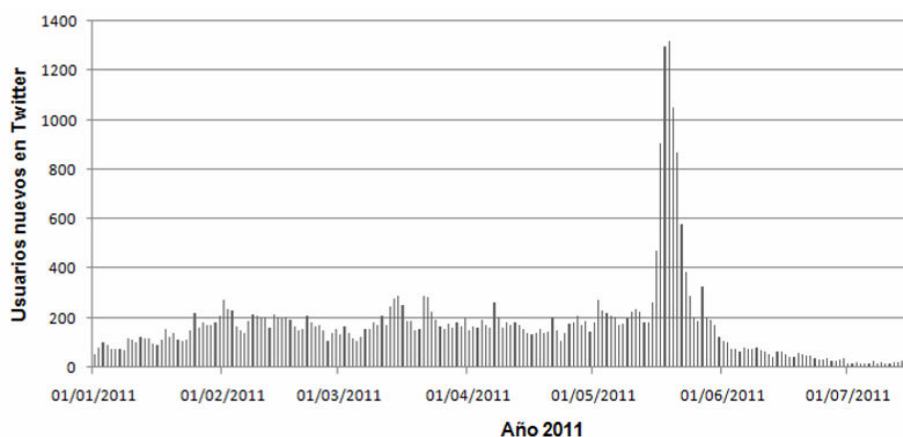
esperanza de compartir un espacio común, defender algo nuevo y la confianza del cambio social (Poma, Baudone y Gravante, 2015, pp. 28-31).

En la clasificación de marcos de Gamson (1988), citada en el segundo capítulo y aplicada en éste al 15M, podríamos relacionar el marco de diagnóstico o de injusticia señalando no sólo los problemas, sino también a los responsables, lo cual se expresa en los lemas de “Democracia Real Ya” y “No somos mercancías en manos de políticos y banqueros” de la manifestación del 15 de mayo, señalando las dos vertientes tanto de denuncia como de propuestas. Respecto al marco de acción o de pronóstico, cabe señalar el llamamiento a “tomar la calle” en una apelación a la necesidad de un cambio colectivo desde la implicación social. Por último, el marco de identidad del 15M se construye en torno a la noción de indignados, término introducido por los medios de comunicación, pero con una gran aceptación entre los propios integrantes del movimiento que pronto comenzaron a asumirlo y a utilizarlo de manera novedosa e inclusiva para definirse colectivamente a través de la variedad de marcos movilizados que analizaremos en este apartado.

Frente al silencio generalizado de los medios de comunicación, que se evidencia en las calles con pancartas como “*The End\$ justify the media*”, desde el día 15 hasta el 17 de mayo en las redes sociales circulaban miles de imágenes, comentarios y narraciones de lo que estaba sucediendo. Con la evidencia de esa disonancia entre los *mass media* y lo que sucedía en Internet y en las calles, tiene lugar el conflicto por la disputa de producción hegemónica de la realidad. Ante la descomposición social producida por la crisis de régimen de las instituciones políticas y económicas heredadas del orden constitucional de 1978 así como la crisis del paradigma de la sociedad industrial, emerge la creencia en algo nuevo que nazca desde abajo.

En su desarrollo, el flujo en Twitter y los streamings de las plazas para narrar colectivamente el momento en directo alcanzaron grandes cotas de difusión, generándose una gran cantidad de usuarios en un período concentrado de tiempo en el que los perfiles y canales de comunicación de las acampadas y Democracia Real Ya crecieron exponencialmente en cuestión de días en el mes de mayo. En Twitter, cuyo uso extendido se vertebra como un espacio de transmisión de los acontecimientos en tiempo real así como también para la coordinación de alcance comunicativo a través de

hashtags, los perfiles del movimiento con más seguidores serán el de @democraciareal, @acampadasol y @Acampadabcn. Esto se corresponde con lo que sucede con la búsqueda de palabras como democracia, crisis, acampada, rescate e indignados en el intervalo 2004-2011, cuya explosión en mayo de 2011 nos revela un fenómeno social que altera la normalidad.



Ilustraciones 71 y 72: Fecha de creación de los perfiles de Twitter que utilizaron los *hashtags* #15M, #democraciarealya, #nolesvotes y #tomalacalle en mayo de 2011 (Mari Luz Congosto) y búsqueda de las palabras *rescate*, *democracia*, *acampada*, *crisis* e *indignados* entre los años 2004 y 2011 (Javier Toret a partir de Google Insights)

Profundizando más en este punto, en el Instituto de Investigación de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos de la Universidad de Zaragoza realizan una investigación¹²⁰ con el fin de conocer el proceso de propagación de la información en torno al movimiento 15M en Twitter, cómo son los patrones de conexión entre quienes reciben la información y si pudo haberse previsto. Las conclusiones a las que llegan es que el movimiento fue autoorganizado y su crecimiento abrupto e imprevisible, pasando de un adormecimiento a en menos de seis días aglutinar de manera efervescente a un gran colectivo de personas, lo cual refrenda de este modo la hipótesis de ebullición en su gestación.

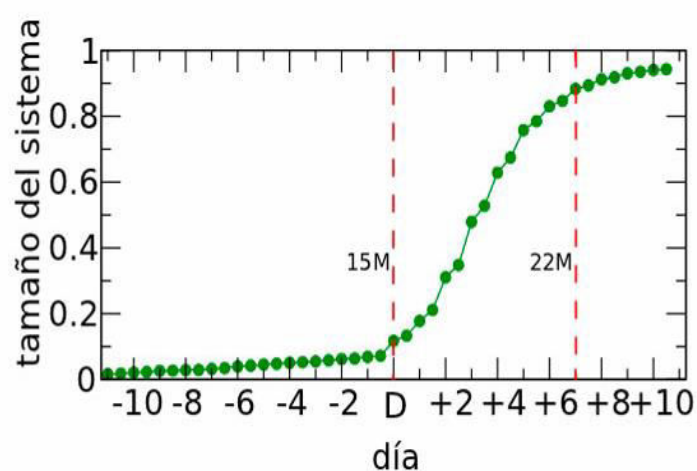


Ilustración 73: Crecimiento exponencial del tamaño del sistema 15M en sus primeros días¹²¹ (BIFI)

Relacionado con ello, tal y como podemos ver en el gráfico siguiente sobre los tuits publicados diariamente y el número de usuarios en Twitter en la explosión del movimiento durante su primera semana, se puede apreciar un punto de inflexión el día 19 de mayo en el que cambia la tendencia creciente de usuarios nuevos y únicos a decreciente y a partir del día 20 de mayo el número de tuits alcanza su cúspide reduciéndose de manera considerable.

¹²⁰ Instituto de Biocomputación y Física de Sistemas Complejos (2011). Estudio del BIFI sobre la propagación en las redes sociales del fenómeno 15M. Disponible en World Wide Web: <http://15m.bifi.es/>

¹²¹ Los datos representados son acumulados.

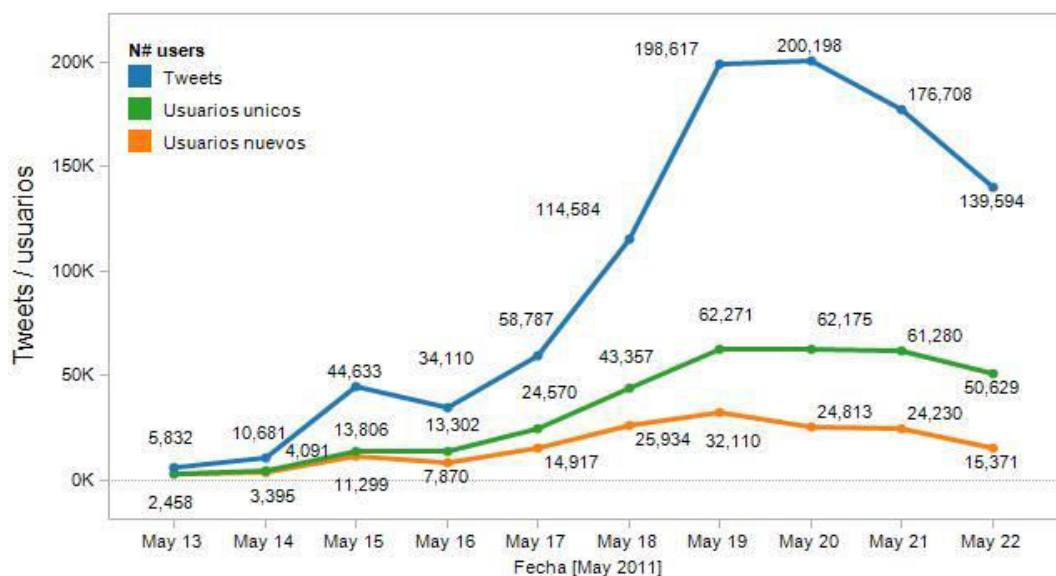
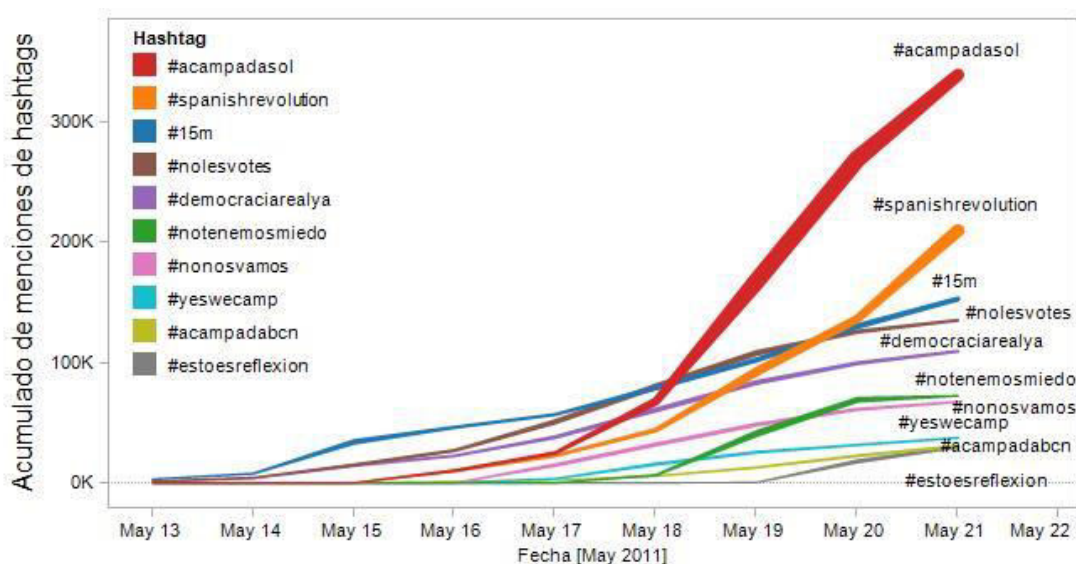
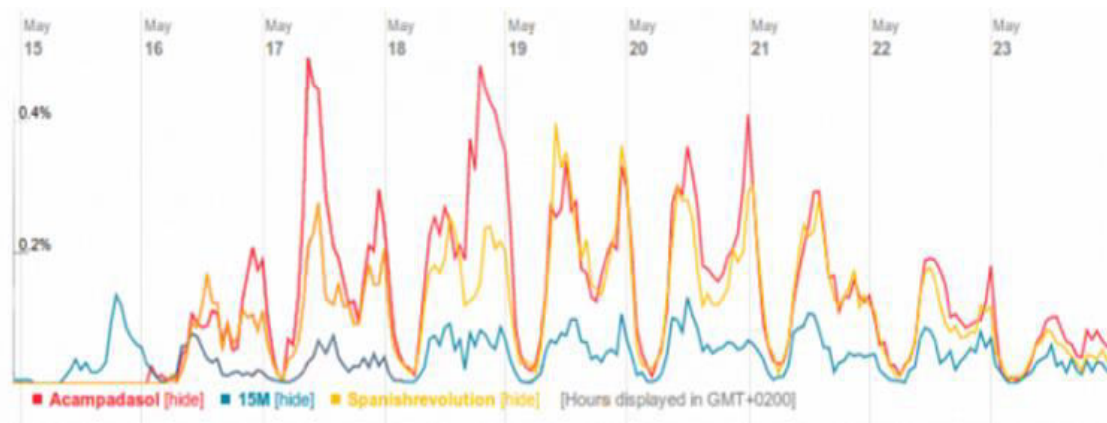


Ilustración 74: Número de tuits y usuarios únicos y nuevos en la primera semana del movimiento (Mari Luz Congosto)

La monitorización de datos muestra también las menciones acumuladas de *hashtags* que permiten observar la tendencia de su relevancia. Antes de la acampada, los *hashtags* más relevantes fueron #15m y #15mani. A partir de ese día tendrán una gran relevancia otros nuevos como #acampadasol, #spanishrevolution, #notenemosmiedo, #yeswecamp, #nonosvamos o #acampadabcn. Los más predominantes en total son #acampadasol, #spanishrevolution, #15m, #nolesvotes y #democraciarealya.





Ilustraciones 75 y 76: Acumulado de menciones de hashtags durante la primera semana del movimiento (Mari Luz Congosto) y gráfico de actividad de tuits con los *hashtags* #acampadasol, #15M y #spanishrevolution (@numeroteca y Trendistic)

Según un estudio de Chameleon Tools sobre el efecto que el 15M tuvo en Twitter desde ese mismo día hasta el 19 de mayo, se publicaron una media de 6.630 tweets por hora con *hashtags* variados en torno al movimiento. De todos ellos, #acampadasol fue el que más se tuiteó con 342.000 ocasiones, siguiéndole #spanishrevolution (267.000) y #nonosvamos (154.000), segundo y tercero respectivamente.

Por su parte, según el citado estudio del Instituto de Biocomputación y Física de Sistema Complejos de la Universidad de Zaragoza, en un análisis realizado a través de herramientas computacionales y de la teoría de redes complejas que comprende el período de tiempo entre el 25 de abril y el 26 de mayo de 2011, se detectó la utilización de 581.749 mensajes provenientes de 87.569 usuarios. Concretamente, entre el 1 y el 23 de mayo la etiqueta #acampadasol fue mencionada 1.892.511 veces, #spanishrevolution tuvo 1.584.871 menciones, #nolesvotes 663.291, #15m 65.962, #nonosvamos 552.451 y #democraciarealya 47.463, entre otros.

Los *hashtags* usados en esos días, tal y como explica Toret (2013, p. 62), estructuraron una secuencia: el canal de los mensajes para transmitir la manifestación, la pérdida del miedo a salir a la calle, el hecho de empezar una acampada para dar continuidad a la manifestación y la activación y el contagio emocional. Con una clara dimensión performativa y bajo una nueva gramática política que emerge de la interacción y la mimetización, los *hashtags* hablan por sí mismos, para sí y para otros con la finalidad de extender la secuencia del acontecimiento y de la propia acción colectiva y su sentido.

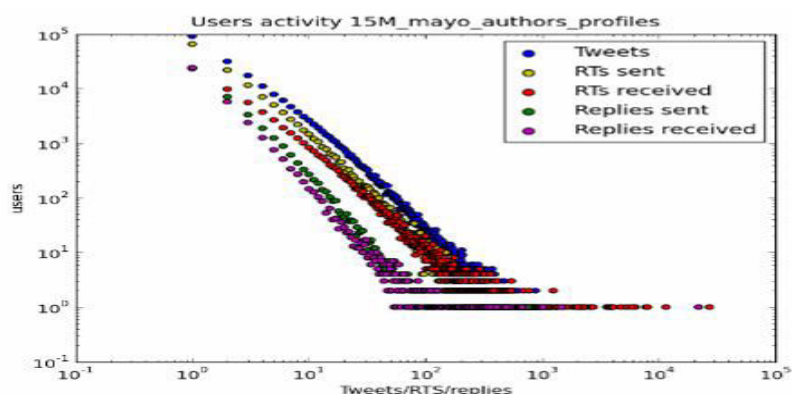


Ilustración 77: Actividad de los usuarios del 15M en función de sus acciones realizadas en Twitter (Mari Luz Congosto)

Según una encuesta de *Havas Media*, del conjunto de los españoles que afirmó seguir los acontecimientos relacionados con el 15M, el 77% lo hizo por televisión, el 66% a través de la red, un 45% mediante la prensa y un 27% por la radio. Internet se constituía como el segundo medio para seguir las protestas, siendo entre los más jóvenes (de 18 a 24 años) el medio más utilizado para informarse de las protestas con un 82%, seguido por la televisión con el 71%, la radio con el 39% y la prensa con un 42%. Entre los medios digitales utilizados para seguir las protestas del movimiento, el primer lugar lo ocupa la prensa online con el 70,04%, seguida de la red Facebook con el 51,45%, las webs de los colectivos convocantes con el 31,2%, Twitter (28,1%), foros (26,86%), blogs (22,31%) y otros como las cadenas de correos, meneame.net, Tuenti o Sol.Tv. Estos datos son relevantes para comprobar el papel de Internet como medio de información de las protestas, pero su relevancia radica en su protagonismo como medio movilizado por el movimiento para su organización, información y acción¹²².

En el seno interno del movimiento, según la encuesta multirrespuesta *#15M2014*¹²³, en lo que se refiere al uso de canales de los participantes para informarse/informar sobre el 15M, las redes sociales aparecen en el primer puesto de fuentes más fiables con un 93%,

¹²² Según el trabajo de Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela (2012) en su estudio sobre la relación entre el uso de plataformas como Twitter o Facebook para informarse y la participación política ciudadana, el hecho de usar redes sociales digitales para informarse incrementa de forma significativa el capital social y aquellas personas que lo hacen, tienen mayor grado de compromiso cívico y participan más en política.

¹²³ La base de datos, las variables de análisis y los resultados de la encuesta están disponibles en World Wide Web en: http://tecnopolitica.net/encuesta15m2014_datos

siguiéndole en orden decreciente el boca a boca con un 78,5%, los medios digitales con un 77,3%, la prensa escrita con un 38,9%, la televisión con un 30,7% y la radio con un 27,9%. Profundizando en el apartado de redes más usadas en el 15M, Facebook ocupa el primer lugar con un 78,8% y Twitter es la segunda con un 72%, con clara diferencia respecto al resto, donde la tercera es Youtube con un 46,9%.

El caso de Twitter, como objeto de estudio en este análisis, tiene una característica singular y es que, según los datos de la encuesta, más de un 31% de los participantes del movimiento empiezan a usar esta red social a partir del 15M, a diferencia de Facebook, que en este caso es de un 9,6%. Debido a un relieve transversal de Twitter en particular y de las redes en general, los integrantes del 15M son nativos digitales (Prensky, 2004), es decir, miembros de generaciones educadas y socializadas en un entorno definido por la experiencia digital, lo cual refleja la centralidad de las redes sociales en el movimiento, siendo estas su principal fuente de información y canal de comunicación, difusión, organización y acción mediante nodos interconectados.

En el informe de *The Cocktail Analysis*¹²⁴, el valor de las redes se destaca esencialmente por su puesta en contacto directo con los actores del movimiento sin la mediación de los medios convencionales, lo que parece revertir en una mayor "credibilidad" de la información, así como la agilidad en la distribución de la misma.

Esos usos intensivos de las redes sociales mayoritarias como herramientas multidireccionales conforman espacios de politización y socialización, generando nuevas formas de subjetividad (Monterde, 2015, pp. 183-187) que se unen a la toma multitudinaria de espacios geográficos de referencia resignificados y estratégicamente simbólicos para una visibilización continua del movimiento y una fuerte proyección social (Candón Mena, 2013a, p. 148).

¹²⁴ The Cocktail Analysis (2011): Movimiento #15M/DemocraciaRealYa: Representatividad, movilización social y canales de información. Disponible en World Wide Web: <http://tcanalysis.com/blog/posts/movimiento-15mdemocraciarealya-representatividad-movilizacion-social-y-canales-de-informacion>

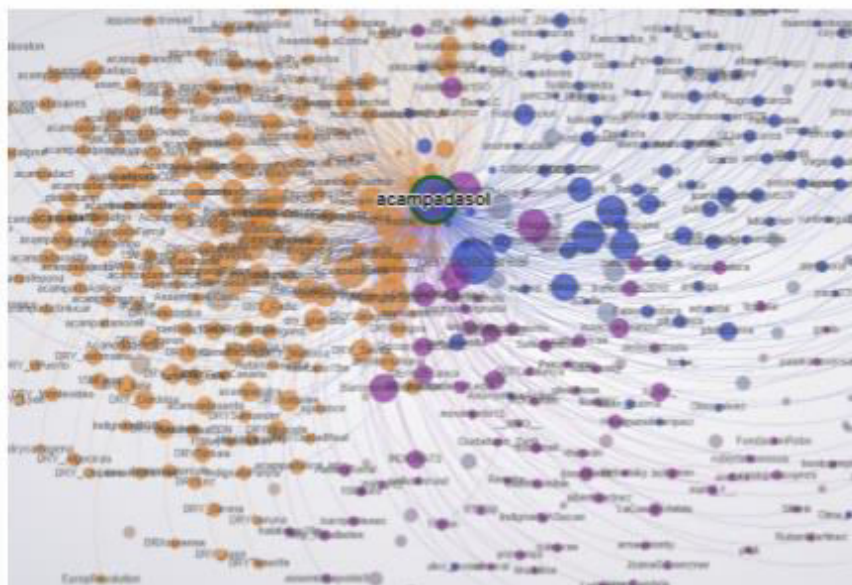


Ilustración 78: Mapa de las 499 cuentas más influyentes para seguir la #spanishrevolution (Manuela Lucas)

A través de las relaciones de vinculación en la explosión del 15M se crea un ecosistema de cuentas individuales y colectivas que genera una red estructural que permite una fuerte conexión entre los diferentes nodos. En la ilustración anterior se puede observar cómo están interconectadas una gran cantidad de cuentas colectivas, principalmente de acampadas y Democracia Real Ya, (*@acampadasol*, *@Acampadabcn*, *@15Mpamplona*, *@DRYmadrid*, *@AcampadaParis...*) en color naranja, algunos medios de comunicación, periodistas y bloggers (*@Phumano*, *@iescolar*, *@dbravo*, *@bufetalmeida...*) en azul, y, finalmente, una combinación de cuentas individuales y colectivas, de participantes muy activos en el 15M y grupos preexistentes al 15M que se insertan completamente en su dinámica de comunicación (*@JuventudSin*, *@LA_PAH*, *@Madrilonia*, *@Isaachacksimov...*). En la agrupación inferior de perfiles que más mensajes reciben agrupados por temáticas vemos la relevancia en cuanto al aglutinamiento alrededor suyo de comunidades de usuarios.

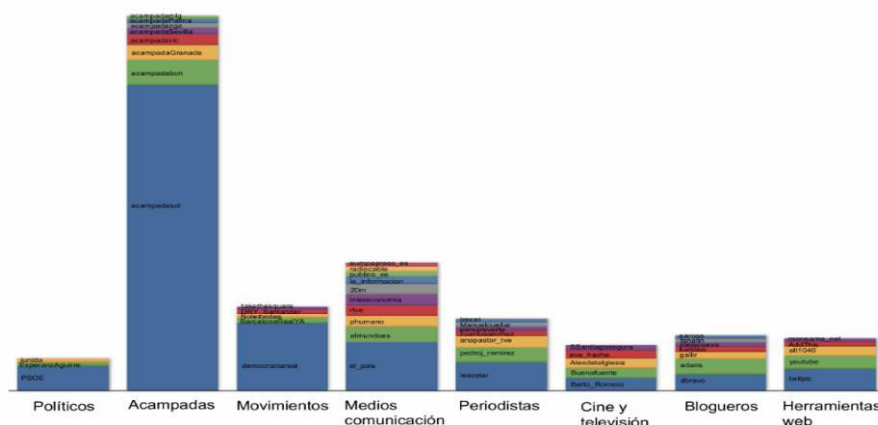


Ilustración 79: Agrupación de perfiles según la recepción de mensajes (BIFI)

La relevancia destacada de estos actores se observa a partir de la comparación de hashtags comentados anteriormente en dos períodos diferentes: uno de los días 13 y 14 de mayo, previos a la manifestación, y otro, durante la semana del 15 al 22 de mayo. En la primera red aparecen cuentas colectivas principalmente de Democracia Real Ya (*@democraciareal*, *@BarcelonaRealYA*, *@DRY_Cadiz...*), pero también algunas cuentas individuales que contribuyeron a impulsar la convocatoria inicial de DRY (*@piruletaklo* o *@QuoDLibetat*), otras relacionadas con el activismo digital como *@nolesvotes*, *@dbravo*, *@votaaotros*, *@edans*, *@bufetalmeida* (impulsores y participantes activos de No Les Votes) y, finalmente, algunas cuentas de celebridades como *@eljueves* o *@Berto_Romero*.

En la segunda red se observa un incremento de las cuentas colectivas como *@acampadasol*, *@democraciareal*, *@Acampadabcn*, aparecen algunos medios de comunicación como *@phumano*, *@el_pais*, *@la_informacion* o *@20m* y periodistas como *@antoniofraguas*, *@JulioAlonso*, *@juanlusanchez* o *@Rosental* y de nuevo cuentas relacionadas con el activismo digital como *@fanetin*. Como puede apreciarse, se produce una multiplicación de las cuentas colectivas con la llegada de las acampadas y una incorporación de los medios de comunicación en la primera semana de la explosión del movimiento (Monterde, 2015, p. 178).

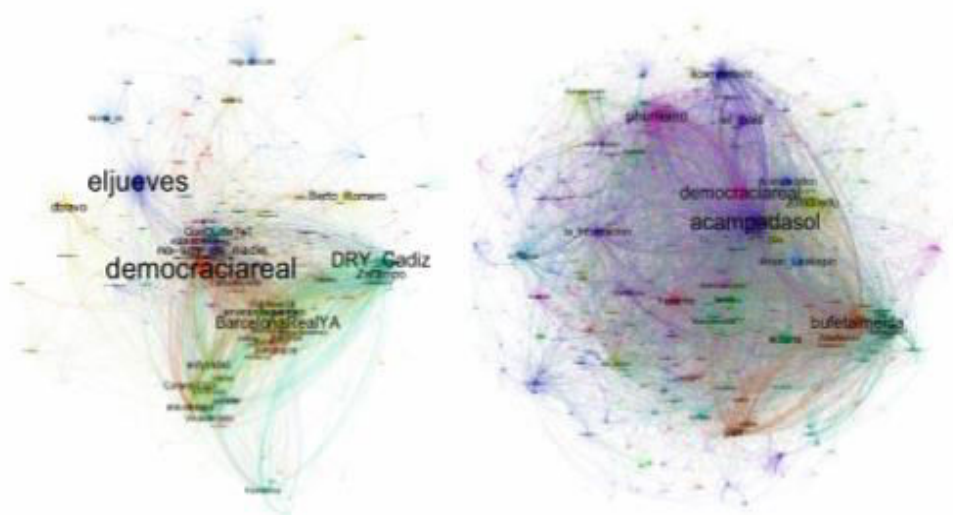


Ilustración 80: Redes de actividad interconectadas de usuarios en Twitter previas a la manifestación del 15M y desde esa fecha al 22 de mayo (Pablo Aragón y Mari Luz Congosto)

A través de una selección de mensajes en Twitter en las fechas del hito mediante la búsqueda avanzada de la aplicación, podemos detectar en los tuits la autoconstrucción como sujeto el día posterior a la manifestación, el simbolismo de la Puerta del Sol para construir un nuevo Madrid desde la agregación transversal y la apelación a la implicación colectiva. Por otro lado, se percibe cómo la explosión durante esa primera semana desecandena un torrente emocional en red del que tratará de hacerse eco una cobertura periodística que tiene innovar en su formato para narrar los acontecimientos.





Ilustraciones 81, 82 y 83: Selección representativa de tuits, *hashtags* y usuarios respecto al hito de explosión del 15M (Twitter)

El 15M es la primera experiencia política de miles de personas, por lo que se produce una movilización de miles de personas que previamente no estaban movilizadas, generando un proceso de acumulación de experiencia y de alfabetización digital significativa entre sus participantes (Monterde, 2015, p. 251). Esto está relacionado con una lógica constructivista y autónoma de la identidad colectiva mediante la participación directa, la multiplicidad de acciones, mensajes y canales, la apertura y el carácter autorreflexivo que huyen del encorsetamiento identitario, la inclusividad de las prácticas tecnopolíticas del 15M, las formas emergentes de autoorganización y el liderazgo colectivo donde los marcos marcos personales se problematizan en común y se construyen de manera colectiva.

Los medios convencionales se vieron así influenciados por nuevas formas de producción, consumo y distribución de la información que el movimiento ejerció en red variando las lógicas y la generación y el tratamiento de hechos noticiables. Por ello es pertinente, como sugiere Scolari (2012), abordar la perspectiva analítica desde la convivencia en un ecosistema comunicativo caracterizado por la combinación de dispositivos, lenguajes y funciones diversas en la que cabe diferenciar la lógica de la acción colectiva y la dinámica de la acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2012).

Según Melucci (1996) las formas de comunicación son constitutivas de la identidad y de las formas de acción, por lo que entender las formas de comunicación del 15M en su fase de explosión es fundamental para entender el desarrollo de las formas de acción colectiva y el conjunto de la dinámica autoorganizada del movimiento-red. Comprender estos procesos nos lleva a analizar el papel que juegan las emociones en ellos, lo cual permite contribuir a la complejidad del abordaje del conocimiento del movimiento así como a la apropiación que se dio de las NTIC en un proceso de protesta y resistencia, sugiriendo nuevas interpretaciones sobre el peso de las emociones en ello.

La situación de crisis económica, el descrédito de las instituciones de representación política o la relevancia de una masa crítica en Internet fueron determinantes en la emergencia del 15M, pero no son suficientes para su explicación analítica, ya que en países como Italia, Portugal o Irlanda, próximos territorialmente y que se encontraban bajo condiciones de degradación económica y social similares, no surgieron movimientos con la forma-red, fuerza e impacto del 15M en este mismo período. La clave está en la centralidad de una gran movilización emocional (Castells, 2012) como desencadenante de una retroalimentación colectiva gracias a la organización tecnopolítica del movimiento (Toret y Monterde, 2014, pp. 39-40), como factor cognitivo y como elemento de influencia en el cambio cultural.

Si bien uno de los adjetivos con el cual el 15M tuvo una asociación popular fue el de los *indignados*, en referencia al famoso libro de Hessel (2010) que se extendió ampliamente antes de mayo de 2011, que los medios de comunicación utilizaron como etiqueta para caracterizar al movimiento. La indignación siempre ha sido un elemento presente en la historia de cambio político y social, pero curiosamente, siguiendo el análisis de Óscar Marín incluido en la obra de Toret (2013, pp. 69-85), la indignación no es la única emoción que caracteriza al 15M e incluso no es la principal.

A partir de técnicas de procesamiento del lenguaje natural, análisis de redes y minería de texto, explicadas con más detalle en el estudio de Óscar Marín¹²⁵, el autor trata de

¹²⁵ Estos trabajos de visualización de datos realizados por Óscar Marín pueden verse online aquí: <http://assets.outliers.es/15memociones/> y <http://assets.outliers.es/15mvocabulario/>

capturar la evolución del mensaje 15M en Twitter desde las emociones (así como su carga) asociadas a los mensajes¹²⁶.

Las conclusiones principales revelan que los tuits del 15M tienen el doble de carga emocional¹²⁷ que los tuits comunes. Como media, alrededor del 13% de los mensajes del 15M tienen carga emocional. A efectos comparativos, un muestreo del 10% de los mensajes capturados durante todo el año 2012 con origen geográfico dentro del territorio español arroja una carga emocional constante en torno al 5,4%, con lo cual se puede afirmar que el mensaje 15M en Twitter tiene un acusado componente emocional, principalmente de empoderamiento e indignación. Esa carga emocional se dispara durante las primeras semanas de mayo de 2011, alcanzando un pico del 19%, para después mantenerse en torno al 15% hasta finales de junio de 2011.

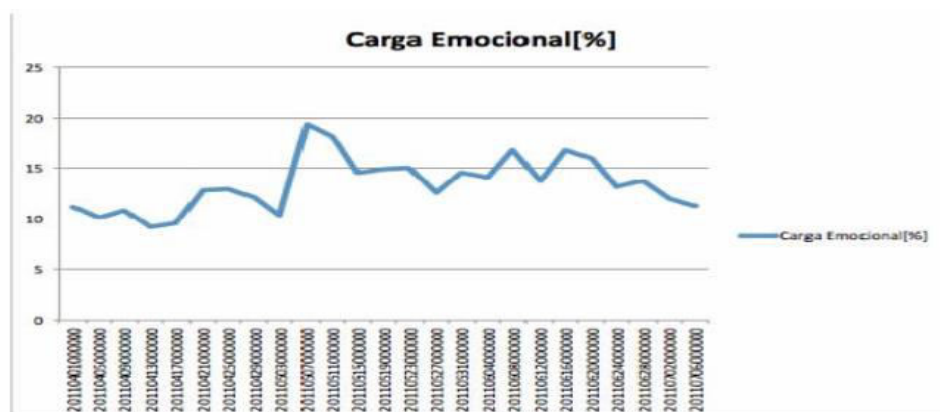


Ilustración 84: Gráfico de la carga emocional de los tuits del 15M (Óscar Marín)

En la siguiente ilustración se observa la evolución a lo largo del período analizado de las emociones predominantes. El eje vertical, normalizado al total de tuits en cada punto del tiempo, muestra el volumen¹²⁸ asociado a cada emoción (número de tuits originales), mientras que el eje horizontal muestra las fechas. Alrededor de la segunda

¹²⁶ La técnica usada para la detección de emociones se basa en la detección de palabras clave asociadas a cada una de ellas en el texto. Para validar la corrección de la medición, se usó un corpus de referencia con emociones etiquetadas y unas métricas de éxito (precisión y cobertura) aplicadas.

¹²⁷ Según Torete (2013), este concepto comprendería la relación en un corpus lingüístico analizado emocionalmente entre el número de mensajes anotados con alguna emoción identificada respecto al total.

¹²⁸ Relativo al total de tuits originales.

semana de mayo de 2011 se observa un fuerte pico en torno al empoderamiento¹²⁹ tanto como toma de conciencia como proceso de emancipación consecuente de cambio social mediante “la condición socio-psicológica de confianza en las habilidades propias que desafía las relaciones existentes de dominación” (Drury y Reicher, 2005, p. 35) generando una nueva subjetividad.

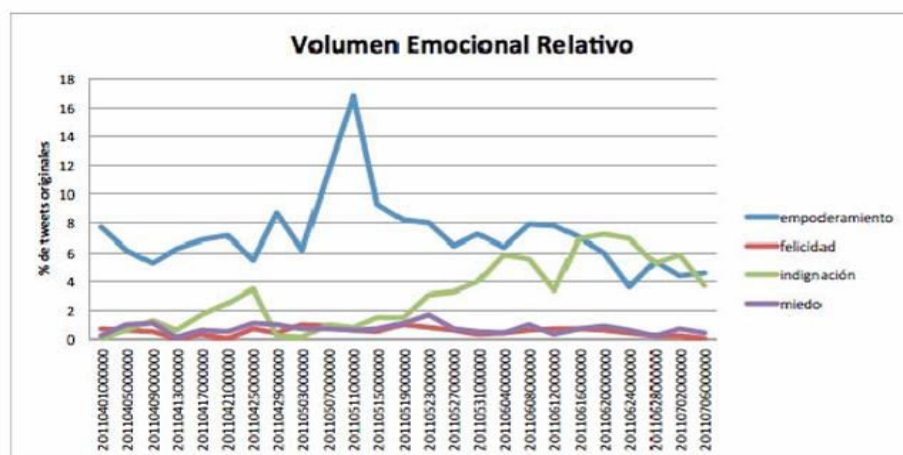


Ilustración 85: Gráfico del volumen emocional relativo de los tuits del 15M (Óscar Marín)

El análisis evidencia el hecho de que existen dos polos emocionales muy fuertes en el lenguaje 15M: el empoderamiento y la indignación. Es reseñable, por un lado, que el punto más fuerte de empoderamiento aparece el día 11 de mayo de 2011 con un 17% de los tuits expresándolo. Por otro lado, también cabe destacar que la indignación entra tímidamente en abril para llegar a ser la emoción predominante en el último mes. En definitiva, las emociones que se expresaban y percibían en la acción cotidiana estaban más relacionadas con la euforia que con la disforia, lo cual resultaba un aspecto novedoso frente a movilizaciones pasadas.

A la indignación y el empoderamiento hay que añadir, por otra parte, el desvanecimiento de la confianza ante la no respuesta a las demandas sociales,

¹²⁹ El concepto, inicialmente propuesto en el marco de la psicología de comunidad en los años sesenta, fue rápidamente utilizado en distintas disciplinas, incluidas la política y la comunicación, indicando el proceso individual y colectivo de adquisición del poder, no como “poder sobre alguien”, sino como “poder de”, como potencialidad (Dallago, 2006).

descontento que originó la generación de un sentimiento común progresivo de nuevas formas de ser colectivamente. No obstante, para que surja el entusiasmo y la esperanza, los individuos tienen que superar emociones como la ansiedad, el miedo y la ira (Castells, 2012, p. 31).

Es manifiesto que la fase de explosión del 15M nos lleva a pensar en las emociones como clave para desencadenar procesos políticos que se sirven de la comunicación distribuida en red para convertirse en motor de movilizaciones masivas autoorganizadas compuestas por redes enjambre multiagentes. Es por eso que el 15M ha sido y es tan interesante, por la dimensión de inteligencia colectiva respecto a la producción tanto de emociones, como de sentido, en tiempo real, de lo que acontece sincronizado en el espacio y en el tiempo.

En conclusión, como sugiere Toret (2013, pp. 83-85), a través de la apropiación de dispositivos y estrategias tecnopolíticas, tiene lugar un circuito autopoiético¹³⁰ de producción y selección de mensajes, lenguajes y emociones que modifican radicalmente la percepción colectiva entre lo que es intolerable y lo deseable en la sociedad, expresada en la carga emocional y la intensificación de la actividad colectiva. El 15M abre así todo un mosaico de mutaciones en la experiencia colectiva y en la construcción de estados de ánimo conectados donde el mensaje alcanzó una gran viralidad porque coincidía con la experiencia personal del común de la ciudadanía.

El grado de legitimidad otorgado al movimiento lo podemos ver reflejado en varias encuestas. Según el *barómetro de opinión del CIS de junio de 2011*¹³¹, el 70,3% de la población que había seguido con mucho o bastante interés el movimiento tenía una valoración positiva o muy positiva del mismo. Un 50,2% de los encuestados había seguido el movimiento y de ellos el 26,3% tenía una impresión muy positiva y el 44% más bien positiva. Sobre el futuro del movimiento, por esas fechas el 38,3% consideraba que continuaría por otras vías como las asambleas, el 27,7% que tendería

¹³⁰ La autoipoiesis es una concepto que hace referencia a la capacidad de los sistemas vivos de producirse a sí mismos.

¹³¹ Barómetro de opinión del CIS de junio de 2011 disponible en World Wide Web: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2900_2919/2905/Es2905.pdf

progresivamente a desaparecer y el 21,7% que terminaría pero que volvería a reaparecer en el futuro.

Por su parte, la encuesta de *Metroscopia*¹³² de 2011 revela que la comprensión hacia el 15M, donde el 66% declara que siente más bien simpatía hacia el movimiento, se explica porque una inmensa mayoría (81%) considera que los indignados tienen razón, mientras que sólo el 9% dice que carecen de argumentos. El 84% añade que el movimiento trata de problemas que afectan directamente a los ciudadanos. Mientras, según el *Índice de Opinión Pública de Simple Lógica*¹³³ de junio de 2011, representan algo menos de tres de cada cuatro ciudadanos (73,3%) quienes aprueban las manifestaciones en relación al 15 de mayo y también la mayoría (72,0%) están de acuerdo en una u otra medida con las ideas de este movimiento.

Desbordando las previsiones iniciales de la convocatoria de la manifestación en lo que se considera un acontecimiento político aumentado enmarcado en las protestas mundiales del 2011, el 15M se consagra en esta fase de explosión mediante la centralidad y el uso intensivo de redes, de Internet y de la comunicación móvil. La repolitización de una nueva generación y la quiebra de muchos de los consensos sobre los que se asienta el llamado régimen del 78, surgido de la Transición, se debieron en gran medida a la ampliación del marco del debate refrescando, actualizando y abriendo a la inclusión el discurso en términos de clase social, donde la identificación y la representación de las capas populares se producía con mayor facilidad en la vinculación del eje abajo-arriba frente al clásico izquierda-derecha. Ello produjo una alteración del tablero político social mediante la fractura de moldes tradicionales y la aparición de elementos simbólicos característicos como nueva sociedad en movimiento.

En su estudio sobre algunas de las claves del 15M como conformación de discurso contrahegemónico, Errejón (2011), dejando más apartado el estudio de las redes que

¹³² Metroscopia (2011): Clima social de España. 24ª oleada (junio 2011). Informe para *El País*. Disponible en World Wide Web: <http://metroscopia.org/wp-content/uploads/2011/06/INFORME-Clima-Social-24%C2%AA-Oleada-junio-2011.pdf>

¹³³ Simple Lógica (2011): Índice de Opinión Pública sobre el movimiento 15M. Disponible en World Wide Web: <http://www.simplelogica.com/iop/iop11002.asp>

enuncian tal discurso, analiza la irrupción de un movimiento que altera las posiciones políticas dadas mediante la generación de procesos de identificación que trascienden y atraviesan los marcadores ideológicos tradicionales y generan una identidad común bajo la etiqueta de indignados. Ésta vendrá marcada, como se ha señalado previamente y considerando la identidad como un proceso (Della Porta y Diani, 2011), por el establecimiento antagónico de la diferencia de pertenencia de un ‘nosotros’ común, compuesto por ciudadanos/as que sufren la crisis económica y social como pueblo en la construcción de lo que Gramsci ([1929-1937] 2000, p. 156 – Cuadernos V) denominaba “voluntad colectiva nacional-popular”, frente a un ‘ellos’ minoritario y privilegiado como régimen por un lado y la equivalencia compartida de un diagnóstico general de las condiciones cotidianas de la población.

El 15M se convierte en mayo de 2011 en un actor insoslayable en el sistema político y comunicativo transformando el malestar ciudadano detonante en un hecho político de primer orden al reivindicar la encarnación de una voluntad popular en formación como referente simbólico unificador dotado de un sentido contrahegemónico basado en la oposición e impugnación de las élites políticas y económicas y el mantenimiento del statu quo del establishment. Esa lucha por el sentido común donde los hechos sociales son enmarcados por determinados discursos o producción de significados tendrá lugar en la esfera postmediática, donde el éxito del 15M será la normalización de posiciones que antes parecían extremas.

La gran dificultad que nos hemos encontrado en este análisis de redes y discursivo, tanto en su forma cualitativa como cuantitativa, ha sido la amplitud y heterogeneidad del movimiento. Por ello hemos tomado en esta fase de explosión las ideas fuerza causales que revelan los marcos interpretativos del movimiento en su formación como nuevo actor político-social masivo y autónomo frente al consenso en torno a la salida regresiva de la crisis para las clases populares. Cargado de acepciones positivas como ‘ciudadanía’, ‘democracia’ o ‘dignidad’, el 15M disputa estos significantes flotantes, exitosamente inscritos en el discurso dominante, mediante una resignificación de los mismos y una reivindicación del concepto de democracia como condensación de esas quejas, lo que otorga una dimensión ganadora al 15M al situar a sus oponentes en la antidemocracia en una dicotomización del campo político.

Dándole la vuelta a la definición de la realidad con su visión respecto a la situación política de recortes y empeoramiento de las condiciones de vida, el 15M refleja una politización del dolor compartido evidenciando la línea que separa el discurso entre el país oficial y el país real. Mediante contenidos que si bien previamente han sido expresados por la izquierda alternativa, el movimiento logra una capacidad de agregación transversal que ésta no tenía con un carácter multitudinario que es obra de todos y propiedad de nadie. Ello deviene en un desplazamiento de la legitimidad de posiciones sólidamente asentadas durante décadas donde la autopercepción de la fragilidad y la depauperación de la construcción ideológica conocida como clase media se hace extensiva (Rodríguez, 2016).

Como conclusión, tras lo analizando en este apartado y en el de portadas de medios, diremos que el 15M es capaz de generar consensos muy amplios por sus elementos transversales mediante la creación de un imaginario común que genera una gran complicidad e identificación en la construcción de un discurso que no se ancla en identidades de referencia tradicionales, su interpelación a una alianza de la mayoría social y la localización de sus adversarios como responsables. Esta superación y creación de un nuevo marco discursivo conllevará como reacción el intento continuo de catalogación ideológica por parte del PP y de los medios mainstream convencionales para clasificar, etiquetar e insertar al movimiento en los marcos ya establecidos donde sus oponentes se sientan más cómodos para hacerle frente a ese arriba-abajo mediante su narrativa tratando de reposicionar al 15M en el campo de la izquierda tradicional y en la marginalidad de la radicalidad. Sin embargo, esa alegría compartida de cambio y el desborde social a partir de las experiencias en red de los actores del movimiento incidirá en una transformación del imaginario social.

4.4 Segundo hito: Globalización de la protesta

Con el mismo planteamiento que en el hito previo, estableciendo los dos tipos de análisis comentados, en esta ocasión nos situaremos entre el 15 y el 17 de octubre. Desde la explosión del 15M, han transcurrido cinco meses hasta ubicarnos en una fase de globalización de la protesta impulsada por el nacimiento en Estados Unidos (a

consecuencia de los límites que traspasan los hechos que tienen lugar en mayo en la Puerta del Sol) del movimiento Occupy Wall Street y coordinada en una campaña a escala mundial por diversos actores indignados y unidos por un cambio social que generó unas altas expectativas de ilusión por la reivindicación al mismo tiempo en las redes, plazas y las calles de multitud de países.

Análisis del hito en portadas de medios

15 de octubre



Ilustración 86: Portada de *El País* del 15 de octubre de 2011

De los tres hitos analizados, éste es el que menos espacio ocupará en las portadas de los medios analizados. En este hito no existe una contextualización previa como en el caso anterior, no hay un desarrollo narrativo de la evolución de los hechos, ni una medición de sus efectos, sino que la cobertura se circunscribe casi únicamente al 15O como día de unión, de indignación y de reivindicación mundial por un cambio político y económico. En ello tiene que ver que el enmarcado a nivel global gana en amplitud de territorio porque va más allá de la concentración en una única zona, pero pierde la especificidad del ámbito local de la protesta.

Cabe destacar primeramente que la fotografía central de la portada la ocupa la concentración de manifestantes en las calles de Wall Street. Sin embargo, la representación icónica de la imagen viene dada por la profundidad de la instantánea en una calle repleta de gente, donde, como ya ocurriera en *El País* en el primero de los hitos, no hay una concreción de la cantidad de personas en el sitio y la figura resaltada es la de una mujer con el puño en alto y gritando de júbilo como símbolo de fuerza, de celebración victoriosa y de emoción generalizada por la conquista colectiva del espacio público ante el posible desalojo por parte de los efectivos policiales. A pesar de ello, las referencias descriptivas no son acogedoras, ya que el hecho de señalar la celebración de no ser desalojados refleja una caracterización exagerada, freak y de debilidad del sujeto al basar su triunfo en la permanencia en el lugar y no en la aplicación de sus propuestas.

Las tres señas de identidad sintéticas del mensaje vienen marcadas por el sujeto, cuya construcción social revela de nuevo el carácter de agrupación en torno a la indignación; la acción asociada al término cambio y, por último, el carácter de las protestas, que trasciende a un nivel global en comparación con la delimitación del 15M. El sentimiento de pertenencia a una comunidad de actuación local y a un movimiento de ámbito global viene refrendado por la indicación de las protestas coordinadas en más de 950 ciudades de 82 países. Es la antesala y la representación del 15O como fecha elegida de reivindicación mundial, la puesta en relieve de la relevancia adquirida por Occupy Wall Street y la interconexión global como en el Movimiento Antiglobalización de finales de los noventa y principios del nuevo siglo.



Los 'indignados' neoyorquinos retan a la policía

Los indignados neoyorquinos cosecharon ayer una sonora victoria al impedir el desalojo de la parcela que ocupan en el parque Zuccotti, a escasos metros de la Zona Cero. Armados con la fuerza de quien se atreve

al desafío, disfrutaron en las calles tras plantarse ante las fuerzas policiales y políticas de la Gran Manzana. Hoy están anunciadas concentraciones en más de 70 ciudades de todo el mundo.

Página 26

Ilustración 87: Portada de *El Mundo* del 15 de octubre de 2011

Con una estructura similar a la de *El País*, *El Mundo* también lleva a la portada una fotografía central unipersonal con un hombre en este caso con un puño levantado. Aunque ese molde de la figura en la imagen sea parecido, los evidentes contrastes con *El País* vienen dados por la actitud de agresividad, desafío y peligro relacionados a su vez a la estética del rostro tapado con una capucha y un pañuelo, representación clásica en los disturbios de los manifestantes. Esa caracterización es asociada al sujeto indignado en las protestas de New York mediante la determinación de su reto a la policía y su “sonora” victoria destacando la enfatización de la expresión.

La comparación lingüística también subraya las diferencias, ya que mientras en *El País* se hablaba de celebración, en *El Mundo* se refiere a impedir el desalojo. Otra característica enlazada con ello, que mantiene el patrón de la criminalización y de la subversión del orden que se podía identificar en el análisis del primer hito, es el vínculo en el eje sémico de los significantes *armados, fuerza, desafío y disfrute*. Todo esto está alineado para plantarse ante las fuerzas policiales y políticas, lo que cabría leer como una referencia velada al PSOE ante el relato de su inacción al permitir las concentraciones en la Puerta del Sol en mayo. Finalmente, se resalta el carácter global de las protestas, si bien, en comparación con *El País*, el anuncio de concentraciones se

señala en un número inferior de ciudades, concretamente algo más de setenta, y la representación es una señal de advertencia de peligro a escala mundial.

16 de octubre



Ilustración 88: Portada de *El País* del 16 de octubre de 2011

De una imagen focalizada en una persona del día anterior en *El País* se pasa a una instantánea de la Puerta del Sol abarrotada, que construye una representación de fortaleza del movimiento en una traslación reminiscente del 15O al 15M. El marco positivo viene determinado por la magnitud del evento, lo cual es un factor condicionante de la cobertura, que deja de identificarse, como anteriormente, desde la criminalización o lo freak, para hacerlo desde el respeto al carácter masivo y aglutinador que produce el reencuentro de una multitud de cuerpos unidos bajo una reivindicación común y la emotividad de esa conexión. Cabe señalar el incremento del espacio exterior, que pasa a ser de unos dos tercios del total en la portada a cuatro columnas para el cuerpo y cinco para la fotografía, así como la cobertura interior con seis páginas y el editorial.

Siguiendo la línea del día anterior, se incide en el renacimiento del sujeto indignado y en el espíritu del 15M al que “muchos daban por muerto”, que traspasa la ubicación en un territorio concreto para transformarse en un movimiento de masas ampliado de

dimensión global. De los cuatro periódicos analizados, es en este día *El País* el que más destaca lo que ha tenido lugar en Madrid y no los incidentes ocurridos en Roma, aspecto que se nombra someramente en el cuerpo como única nota discordante por el enfrentamiento entre “la policía y dos centenares de encapuchados”.

Del mismo modo, en la definición del modelo de protesta se vuelve a señalar, como ya se hiciera en el análisis del primer hito, el hecho de propugnar cambios radicales en el sistema y la no violencia de una jornada de movilización global que tiene su origen en España. Se visibiliza en el análisis de este hito la primera referencia en una portada al señalamiento por parte de los manifestantes de los símbolos del poder financiero al mencionar la protesta en la sede del Banco Central Europeo. Por último, más allá del espacio dedicado al movimiento, se publica un barómetro electoral propio con el titular de la mayoría absoluta del PP y el descalabro del PSOE, conectando la influencia de las protestas en la Puerta del Sol con la pérdida de base electoral del Partido Socialista.



Ilustración 89: Portada de *El Mundo* del 16 de octubre de 2011

En un estilo de contraposición similar al que en el primer hito *El Mundo* realizaba entre el PP, el PSOE y los indignados, en este segundo caso se realiza un contraste tanto en el titular como en las fotografías de las protestas de Madrid con las de Roma, a las se le otorga mayor relevancia. Los dos tercios de la portada que ello ocupa a cuatro columnas destacan en primera instancia en la comparativa fotográfica entre el destrozo de un vehículo policial (en el texto también se describe el ataque a comercios y oficinas

bancarias) por parte de dos manifestantes en Roma frente a la multitud de manos levantadas en la Puerta del Sol como símbolo de aprobación.

Las diferencias en las connotaciones lingüísticas se plasman en la oposición entre encapuchados e indignados, entre la violencia y el resurgir pacífico o entre la guerrilla urbana que eclipsa la protesta con la batalla campal y al menos setenta heridos frente a las decenas de miles sin cuantificar que retornan a Sol para exigir cambio global. Esta aparente confrontación se enmarca en el mismo cuadro discursivo de la construcción social del actor indignado, por lo que, aunque se hable de resurgir pacífico en España, se está coaligando a lo ocurrido en Italia o en Times Square, en New York, donde en el cuerpo se describe que miles de personas, otra vez sin detallar, bajo lemas de indignación como ser el 99%, bloquearon el lugar produciendo el caos en un eje sémico relacionado de bloqueo y caos.

Se observa, además, una naturalización de los recortes sociales al estar “provocados por la crisis” y una proyección de estereotipos como alerta de la violencia y el caos que tiene lugar en otros lados y que puede llegar al país porque la Puerta del Sol es la cuna del movimiento. Es significativo que de más de 70 ciudades que iban a acoger las diferentes concentraciones en el mundo según se exponía en la jornada anterior, se pase a hablar a casi 1.000 ciudades en 82 países, por lo que puede tratarse de error en la edición del 15 de octubre al referirse a ciudades en lugar de a países. Por último, el barómetro electoral de *El Mundo* coincide con el de *El País* al otorgar al PP 196 escaños y al PSOE “sólo” 117.



Ilustración 90: Portada de ABC del 16 de octubre de 2011

En su primera y única referencia, tal y como sucederá posteriormente al analizar La Razón, la fotografía de los disturbios en Roma ocupa prácticamente la portada completa siguiendo la estructura habitual de ABC. Focalizado en los disturbios de Roma provocados por “decenas de encapuchados”, término éste último relacionado con la criminalización de los movimientos sociales como retrato de la violencia, el impacto de un coche ardiendo en primera plana se inserta en el entorno de un manifestante lanzando un cóctel explosivo que parece alcanzar al lector. Esa representación de identificación de la violencia es explicada en el pie de foto, donde al incendio de vehículos, hay que añadir el destrozo de comercios. Salvo la explicitud de la imagen, el tratamiento destaca por su escasez de profundidad y su intento de deslegitimación del sujeto indignado, lo cual se evidencia en el tamaño de las letras.

En primer lugar, nos encontramos el uso de ese sujeto para englobar a todos mediante la imagen representativa tan negativa, pero, además, en el titular se usa el concepto de festejo relacionándolo con las movilizaciones, tratando de establecer una asociación entre las protestas y la diversión como si fueran un elemento de ocio y no reivindicativo. Aparte de la incoherencia que genera la conexión en la misma frase de la indignación por la situación social y el festejo de la misma, hay una reducción del fondo argumentativo y un desplazamiento de la contextualización, ya que sólo se habla del

sujeto y no de ningún tipo de causa ni desarrollo más completo de los hechos. Cabe destacar que las referencias a Sol son prácticamente de perfil, donde en dos líneas debajo del titular se cita la extensión pacífica del 15M a otras capitales europeas y a Estados Unidos, volviendo a Madrid. Es la única referencia a nuestro país y ya no volverá a ocupar el 150 ningún espacio en portada en los días siguientes.

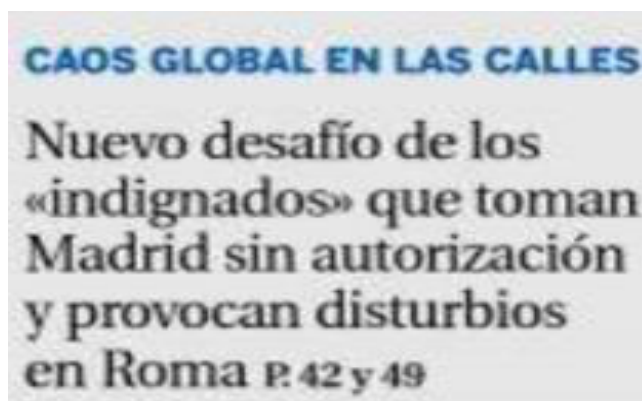


Ilustración 91: Portada de *La Razón* del 16 de octubre de 2011

En unos días donde los ejes discursivos principales del periódico los marcan la confección de las listas del Partido Popular de cara a las elecciones generales del 20 de noviembre y las críticas al PSOE por su tibieza respecto a ETA y las conclusiones de la Conferencia Internacional de Paz de San Sebastián, la única vez que aparece algo sobre las protestas del 15O es el 16 de octubre en *La Razón*. Tan sólo se le dedica un recuadro inferior en la esquina, pero aún siendo el espacio más reducido de todos los medios (vendrá desarrollado en dos páginas interiores), se pueden extraer varias conclusiones de un mensaje que concentra mucha información en seis líneas.

El primer rasgo es la vinculación de las movilizaciones globales al caos, la amenaza, el desafío y el peligro de la subversión del orden establecido. Esa relación va asociada a la criminalización del actor indignado y el 15M mediante un lenguaje agresivo de contienda y la representación con carga negativa al “tomar” Madrid sin autorización, siendo el único diario que hace esa referencia, provocando disturbios en Roma por otro lado. Esa linealidad entre Madrid y Roma se engloba en la construcción metafórica de algo similar a un Estado de excepción.

17 de octubre



Ilustración 92: Portada de *El País* del 17 de octubre de 2011

El País es el único de los periódicos analizados que lleva en portada algo sobre el movimiento el 17 de octubre, último día con contenidos relacionados con las protestas globales del 15O y fecha en la que se produce una desconexión informativa del resto. El espacio dedicado a ello es la imagen central (en cuanto al espaciado interior se pasa de seis páginas y el editorial del día previo a una página), retratando la ocupación de edificios por parte de los indignados para alojar a desahuciados en una conexión de la identidad del sujeto con la acción. Si bien la instantánea dedicada a ello cabe leerla como un paso más allá del movimiento casi traspasando la línea de lo indebido, el pie de foto tiene un sentido más positivo. En él se observa un contraste entre la continuidad del texto, respetuoso y no estereotipado, frente a la discontinuidad sí estereotipada de situar el foco del movimiento en una persona aislada. En ese sentido, en el texto se resalta que los edificios están vacíos y se menciona que en lugar del movimiento o de los indignados, fueron “algunos participantes”, salvaguardando la etiqueta 15M.

En definitiva, en este segundo hito nos encontramos con un tratamiento basado predominantemente en la imagen y, salvo la excepción de *El País*, la criminalización del resto de diarios de lo ocurrido durante las protestas mundiales del 15O, que se pone de manifiesto en la no explicación con causas interpretables de los hechos, las referencias continuas al sujeto *indignado* y las menciones prácticamente inexistentes, según el esquema de Greimas (1979), sobre el objeto, el destinador, el destinatario, los ayudantes u oponentes para contextualización adecuada.

En contraste con el hito anterior, donde los medios no aciertan a comprender la explosión del fenómeno y los encuadres son muy variados en cada uno de los cuatro diarios seleccionados ante el desconcierto que les genera, en esta ocasión se identifica como patrón habitual la línea reiterativa marcada por la globalización de una reivindicación que trasciende el foco del propio 15M y, sobre todo, el enmarcado referente a los disturbios en Roma para asociar el movimiento de indignación generado a la violencia.

Análisis del hito en Twitter

Tras la primera semana de fase de explosión, el movimiento comienza a vertebrarse de manera más definida en base a comisiones de trabajo, áreas de elaboración de propuestas y la organización de las propias acampadas. Ese período de estabilización iniciado se quiebra el 27 de mayo en Barcelona cuando los Mossos d'Esquadra, bajo el pretexto de limpiar la Plaza de Catalunya, cargan contra los acampados, sentados en el suelo pacíficamente negándose a irse del lugar, lo cual provoca una gran cantidad de heridos, varios de ellos de gravedad. Las imágenes tan explícitas de los golpes tienen un alcance que llega hasta a la prensa convencional, produciendo así con ello una reactivación emocional.

En esas fechas el movimiento comienza a debatir el tiempo de mantenimiento de las acampadas mientras va consolidando su descentralización hacia los barrios. Así, la asamblea de Sol decide fijar la fecha del 12 de junio para dejar el lugar. A su vez, el movimiento, el día anterior, mediante acciones de protesta ante los ayuntamientos de todo el Estado en el día de la toma de posesión de los/as representantes electos/as, se concentra al grito de “no nos representan”. La sincronización y la concentración de la atención colectiva sobre la raíz del movimiento, se ponen de relieve cuando, transcurridos 28 días, el domingo 12 de junio de 2011, la acampada de la Puerta del Sol y posteriormente el resto se levantaron bajo el lema “no nos vamos, nos expandimos” (Candón Mena, 2013a, p. 29).

Pocos días más tarde, el 15 de junio, unas 2.000 personas tratan de bloquear el acceso al Parlament catalán, que se reunía para debatir y votar sobre una nueva batería de recortes presupuestarios. En el lugar se registran incidentes cuando los parlamentarios son

increpados por la multitud e incluso el president, Artur Mas, tiene que llegar en helicóptero, produciéndose una imagen de caos que será aprovechada para tratar de deslegitimar al movimiento. Precisamente el día en que el Conseller de Interior, Felip Puig, debía responder por la dura represión en la Plaza de Catalunya, las carencias del dispositivo y la tensión acumulada propician unos incidentes que él mismo utiliza para tratar de exculpar las actuaciones anteriores. Por otra parte, tal y como describe Candón Mena (2013a, pp. 29-30), gracias a los dispositivos móviles y la difusión de las imágenes en las redes, los/as manifestantes ponen en evidencia la infiltración de policías secretos en la movilización y les acusan de causar los hechos. En cualquier caso, los incidentes son aprovechados por determinados representantes políticos y medios de comunicación contrarios al 15M para amplificar, distorsionar y criminalizar a todo el movimiento, tildándolo de radical y violento. Conscientes de la necesidad de mantener la estrategia de desobediencia civil no violenta seguida hasta entonces, las diferentes asambleas rechazan la violencia y reafirman su compromiso con los medios pacíficos como axioma del movimiento.

El 19 de junio supone un nuevo hito en los primeros compases del 15M. En una nueva manifestación masiva que recorre todo el país, los actos se centran en rechazar las reformas contempladas en el Pacto del Euro, destinadas a reforzar la influencia de los grandes actores político-económicos, definiendo y globalizando así las reivindicaciones del movimiento al señalar los problemas de la constitución monetaria europea y exigir una democratización de la economía. Esta segunda ola de manifestaciones multitudinarias vuelve a evidenciar el amplio apoyo social que el movimiento tiene en la opinión pública española en sus primeros meses de vida.

Por su parte, el 20 de junio se inician además una serie de marchas populares indignadas que, partiendo de diversos puntos de la geografía nacional, confluyen en Madrid el 23 de julio, difundiendo en su recorrido las propuestas del 15M con la intención de expandir el movimiento por las zonas rurales. Tras su llegada a Madrid, se organizan dos días de debate denominados *I Foro Social del 15M*, lo que recuerda a los Foros Sociales del movimiento antiglobalización, organizándose a su vez una nueva marcha que parte el 26 de julio esta vez con destino a Bruselas. Se consolida por tanto una

nueva forma de acción, las marchas, que enriquecen el repertorio de protesta del movimiento (Candón Mena, 2013a, pp. 31-32).

Uno de los ejemplos que refrenda el impacto producido por el movimiento y la consecuente reacción de las élites político-económicas es el acuerdo a finales de agosto entre el Partido Socialista y el Partido Popular aceptando el ultimátum de Angela Merkel, canciller alemana, para reformar la Constitución de manera exprés sin someterlo a consulta de la ciudadanía. En esa reforma lo que se adopta es el establecimiento de un techo máximo de déficit público, anteponiendo el pago de la deuda y sus intereses a cualquier otro, impidiendo así la posibilidad del déficit presupuestario para con ello calmar a los mercados financieros que especulaban con la deuda española. La constitucionalización de la austeridad neoliberal da prioridad, en definitiva, como expone Castells (2012), a la recapitalización de las instituciones financieras y a la reducción de una deuda pública disparada para preservar la pertenencia de España a la eurozona.

Tras el verano, la diversificación del repertorio de protesta del movimiento en su desarrollo viene marcada por la cartografía, cuyos límites estatales son trascendidos mediante un proceso de auto-organización, acción distribuida y carácter inclusivo de alcance global. De esta manera, el siguiente hito del movimiento lo representa la manifestación mundial del 15 de octubre. Si bien el 19J y su protesta contra el Pacto del Euro ya había apuntado a un espacio geopolítico como la Unión Europea, el 15 de octubre se produce la auténtica globalización del movimiento en una jornada que recuerda a los Días de Acción Global de activismo anterior, que se ve actualizado en la proclama por la indignación y la unidad por un cambio global.

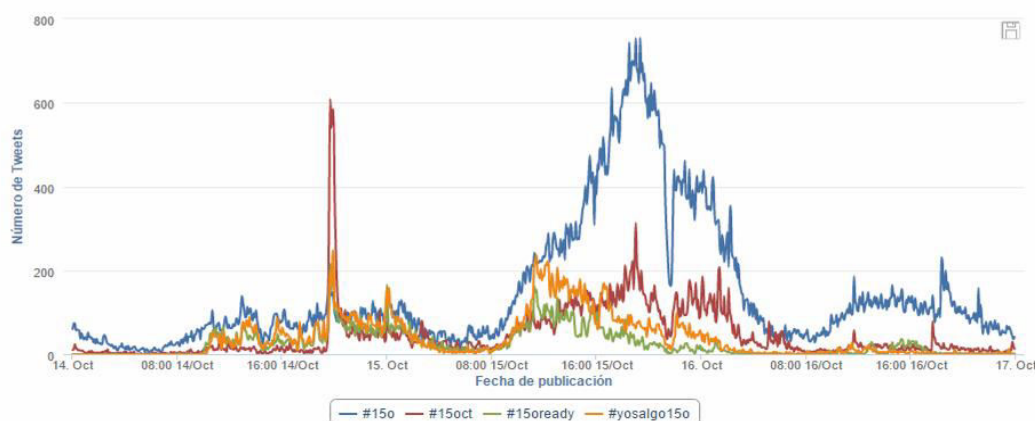
Si bien es cierto que en la fase de explosión el 15M se había extendido a otros países, principalmente por la emigración de jóvenes españoles que estudian o trabajan en el extranjero, la movilización del 15M alcanzó una repercusión mundial y sirvió de inspiración en algunos países sirvió de inspiración, tal y como la primavera árabe fue una referencia en España. De este modo, podemos apuntar una cierta influencia en Estados Unidos con el nacimiento del movimiento Occupy Wall Street, que fue el terreno idóneo, precedido por las conexiones entre activistas y procesos de coordinación en red, para construir sinergias para una convocatoria global que mostrara la lucha

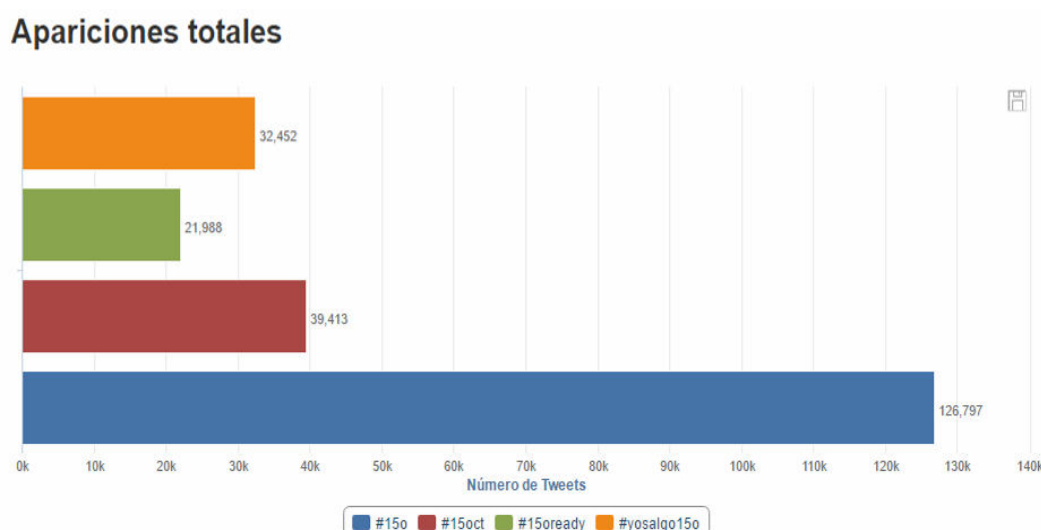
contra el 1% dominante (Toret y Monterde, 2014, p. 41). Dicha jornada movilizó, según los convocantes, a millones de manifestantes en 951 ciudades de 82 países en la mayor protesta mundial desde el ciclo antiglobalización.

De la misma forma que ocurrió en mayo, los dispositivos móviles fueron utilizados ampliamente para la participación a tiempo real, la promoción del evento y la hibridación en los espacios físicos y digitales. La toma de Wall Street regeneró el impacto mediático como enclave de relieve por un lado y Twitter volvió a ser un eje central en el 15O por otro, donde, según citan Toret y Monterde (2014, p. 42), un análisis de la procedencia de los mensajes de octubre muestra que 205.000 eran de Twitter y otros 105.000 de aplicaciones web móviles, evidenciándose una estructura multicapa similar a la de la explosión del 15M y que ahora se expande a escala global, dando una nueva morfología al movimiento red.

Como ya ocurriera el pasado 15M y hemos comentado, el 15O se configuró durante meses, utilizando las redes sociales para vertebrar una protesta y una movilización internacional coral tomando esa fecha como punto de encuentro referencial con el objeto de coordinar y canalizar el malestar social. Por ello existen hashtags que tienen un alcance a nivel internacional, como *#globalrevolution*, *#globalchange* u *#occupywallstreet*, en principio dedicado a las protestas ante Wall Street en Estados Unidos, pero que acaba recibiendo mensajes de todos los lugares y se erige en un símbolo del 15O. Centrándonos concretamente en el caso de España, los hashtags de mayor relevancia son *#15O*, *#15oct*, *#yosalgo15O* o *#15Oready*.

Gráfica de evolución de apariciones totales





Ilustraciones 93 y 94: Número de tuits y gráfico de evolución en Twitter de los hashtags principales durante el 15O (Pirendo)

Según los datos capturados y monitorizados por la herramienta de Pirendo entre el 14 de octubre y el 16 de octubre, se observa cómo destaca por encima de todos el *hashtag* #15O con 126.797 tuits, concentrando el grueso de su uso en el día de la manifestación global. Otros hashtags como #15oct, #yosalgo15O o #15Oready mantienen una trayectoria más regular durante esos días, alcanzando su máximo nivel, igual que en el caso anterior, el 15 de octubre, donde varias de estas etiquetas y otras relacionadas con el evento se convertirían en *trending topics* mundiales.

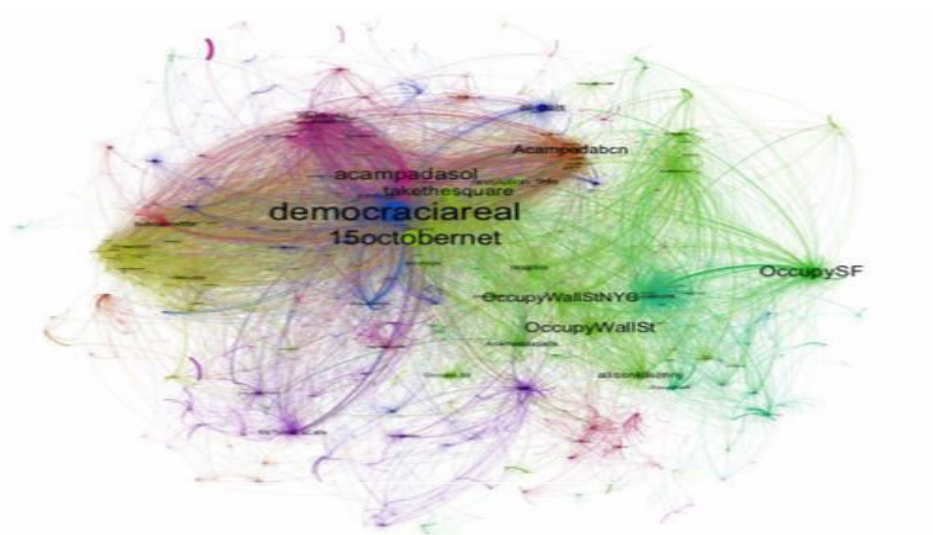


Ilustración 95: Redes de difusión de usuarios en Twitter respecto al 15O (Pablo Aragón)

En esta fase de globalización del 15M, vinculada a la movilización del 15O, cabe resaltar que 17 de los 25 nodos más importantes en las redes de difusión del hito, según PageRank, corresponden a cuentas colectivas. De hecho, entre las diez primeras cuentas todas son cuentas colectivas, con la excepción del medio de comunicación *El País* (@el país), asumiendo casi en su totalidad el liderazgo de la difusión en la red y descendiendo de manera notable el rol que juegan los medios de comunicación en la propagación de contenidos. En la movilización mundial participan de manera conjunta el movimiento 15M (@democraciareal, @acampadasol, @Acampadabcn, @democracynow o @Acampadaparis) y el movimiento Occupy en su fase de explosión (@OccupyWallSt, @OccupySF, @OccupyWallStNYC, @OccupyLSX, @OccupyMELBOURNE u @Occupy_USA). El listado también incluye otras cuentas colectivas (@takethesquare, @anonops, @MxTomaLaCalle, @revolution_info o @GlobalRevLive), algunas de ellas específicas para esta convocatoria como @15octobernet (Toret, 2013, p. 100).





Ilustraciones 96, 97 y 98: Selección representativa de tuits, *hashtags* y usuarios respecto al hito de globalización de las protestas (Twitter)

Los nodos más relevantes de la jornada tanto en lo referido a la presencia física como a la virtual se concentran en el Estado español con Madrid y Barcelona como principales cabeceras con el máximo número de manifestantes y de apariciones a nivel de red. Por su parte, en el plano internacional destacan las cifras de Roma así como la irrupción en el panorama global de la explosión de Ocuppy en New York.

Localización	Apariciones	Ciudad	Participantes
madrid	17760	 Madrid	500.000
españa	10103	 Barcelona	60.000-400.000
barcelona	8092	 Roma	100.000-300.000
spain	7889	 Valencia	100.000
mexico	4826	 Vigo	30.000
sevilla	3372	 Lisboa	20.000-100.000
valencia	3305	 Santiago de Chile	10.000-100.000
italy	2868	 Nueva York	35.000-50.000
chile	1617		
malaga	1522		
city	1360		
granada	1325		
catalunya	1315		
santiago	1295		
milano	1224		

Ilustración 99: Apariciones de las ubicaciones en red para el uso de Twitter y participantes en las diferentes ciudades para el desarrollo del 15O (Pirendo y datos de los convocantes)

En esta línea se puede observar la constatación de un crecimiento de asistencia a manifestaciones en el último año desde abril de 2011, que indica, según las cifras de Blanco (2011) que desde mayo hasta octubre el porcentaje de manifestantes creció un

4,7%, pasando del 11.1% al 15.8%, lo que representa aproximadamente como mínimo unas 2.200.000 personas asociadas al 15M¹³⁴.

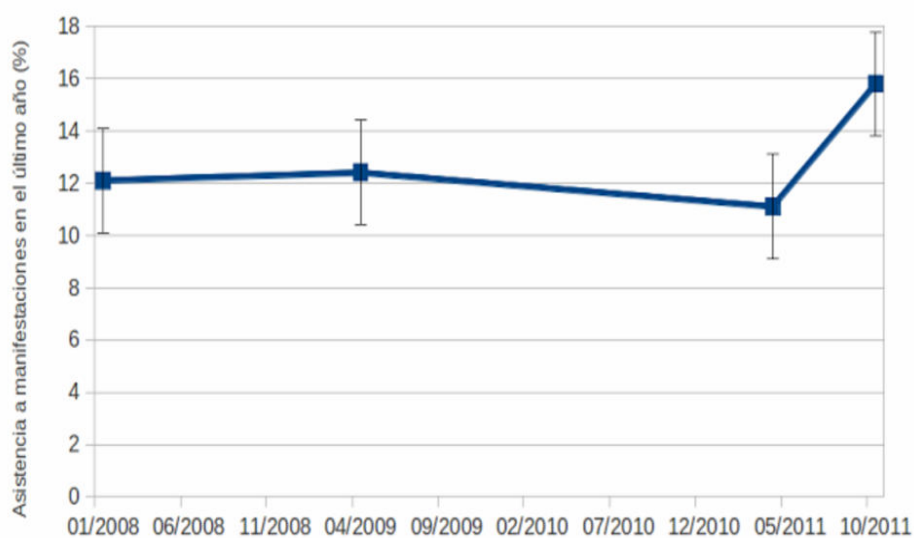


Ilustración 100: Evolución de la asistencia a manifestaciones en España desde inicios del 2008 a octubre del 2011 (José Luis Blanco)

¹³⁴ El autor afirma indica que la horquilla se amplía hasta un total de 7,4 millones que afirman haber ido a alguna manifestación durante el último año, pero no puede distinguir con exactitud cuántos de ellos participaron también en las del 15M.

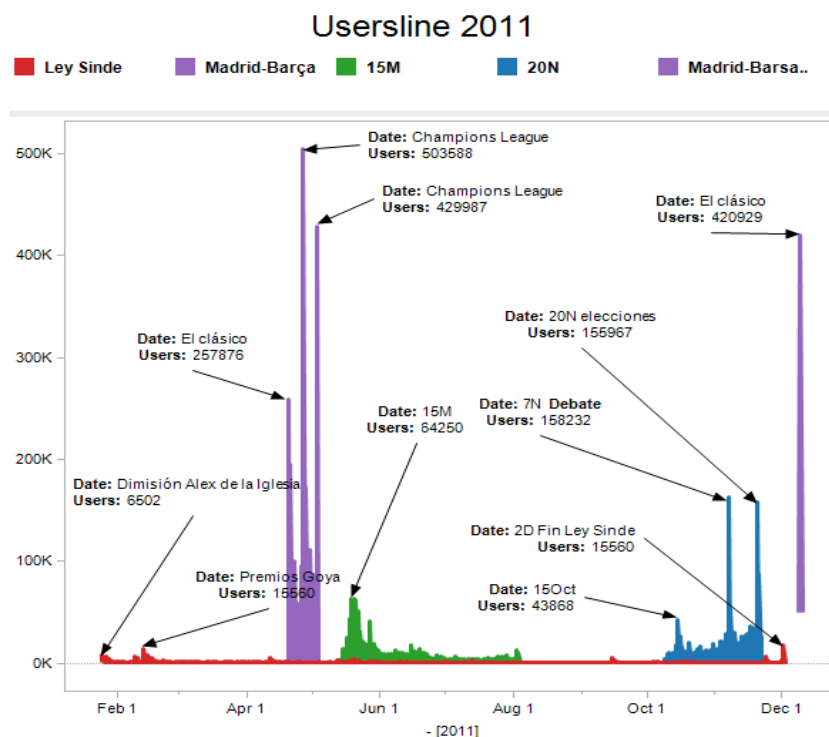
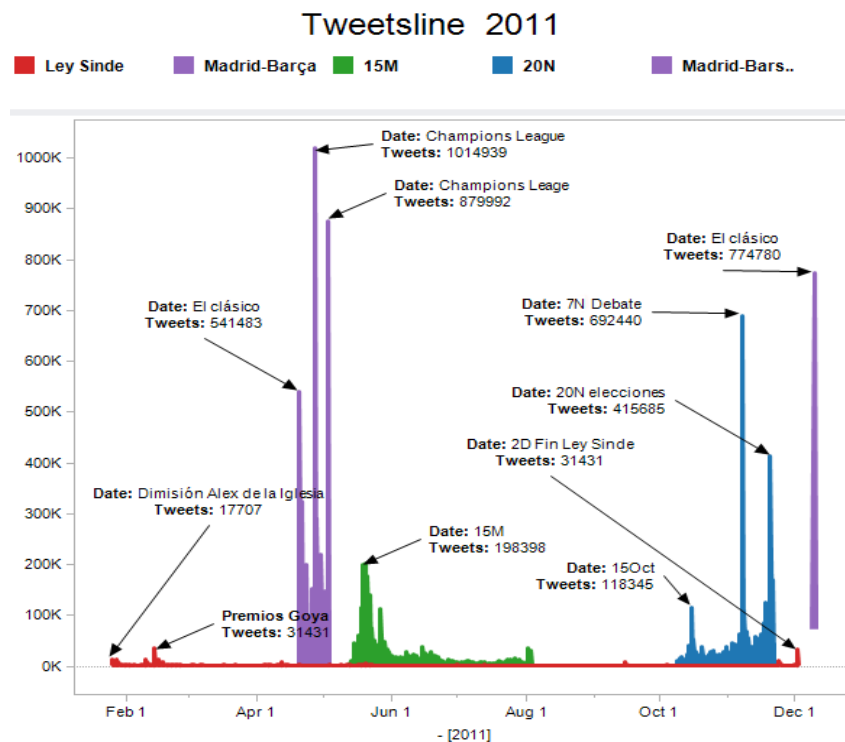


Ilustración 101 y 102: Hitos del año y usuarios en 2011 en Twitter en España (Mari Luz Congosto)

Sin embargo, observando los hitos más destacados analizados en número de tuits y de usuarios en Twitter en España en 2011, año de explosión y globalización del 15M, podemos observar lo relativo de sus cifras del movimiento comparándolas con el resto

de eventos, como el fútbol o el debate electoral y los comicios generales de finales de ese año. Así, se llegan a quintuplicar las cifras en el caso del fútbol y a triplicar en lo que se refiere a la política electoral.

Por otra parte, una encuesta de *Metroscopia* para El País para la fecha mostraba que un 54% de los encuestados seguía declarando su simpatía por el 15M frente a un 27% que mostraba su rechazo. Una amplia mayoría, el 73%, consideraba que los participantes en las movilizaciones tenían básicamente razón en una coordinación de múltiples organizaciones colectivas y personas a nivel individual en torno a asuntos y campañas comunes, donde ésta se ve reforzada discursivamente por las condiciones político-económicas en un contexto de globalización de la protesta que establece en el 15O un evento marco de lucha común que se prolongará menos en el tiempo que el correspondiente al primer hito.

4.5 Tercer hito: Aniversario del movimiento

Finalmente, el tercer y último de los hitos a analizar nos trasladaremos a mayo de 2012 para analizar la fecha del aniversario respecto a lo ocurrido hace un año, permitiéndonos establecer una comparación al respecto. El evento, cuya denominación en redes por el propio movimiento fue la etiqueta *#12M15M* por las fechas en las que tenía lugar, comprenderá en nuestro estudio del 6 al 16 de mayo para, además del evento en sí mismo, observar los antecedentes del mismo.

Análisis del hito en portadas de medios

6 de mayo

En este tercer y último hito, si bien hay una atención y espacio mayor en prensa que en el 15O, no se alcanzan las cotas de relevancia en la explosión del 15M en 2011. De hecho, llama la atención en primer lugar la exclusión de cualquier referencia, por mínima que fuera, al movimiento en los días de su aniversario por parte de *ABC*. Ya en el segundo hito expuso de perfil lo que ocurría en Madrid para centrarse en los

disturbios de Roma en una óptica de deslegitimación del actor indignado, pero en el caso que nos ocupa no se incluye en portada ningún texto o imagen del asunto, centrándose en el abandono de Rodrigo Rato de la presidencia de Bankia, la conquista de la Liga y el récord del Real Madrid o el cerco de intervención a varias Comunidades Autónomas por su situación económica.



Ilustración 103: Portada de *El País* del 6 de mayo de 2012

En el fin de semana previo al desarrollo de los diferentes actos del aniversario del 15M, el único diario que plasma, concretamente el 6 de mayo, la contextualización del desarrollo del estallido social del movimiento es *El País*, influenciado sociológicamente por su base de lectores de corte progresista y por el hecho de no perder incidencia social ante la credibilidad otorgada. Sin embargo, este recuerdo no será continuado en los

siguientes días y se producirá un salto temporal hasta el fin de semana de los acontecimientos en sí.

En lugar de contar en la portada con una única fotografía central, se superponen en vertical tres instantáneas de perfiles personales de participantes que constituyen diferentes retratos del movimiento. En la parte superior una mujer posa con una pintura detrás como relación metafórica de asomarse el mundo, la del medio es un micrófono con las letras 15M pintadas en él evocando y reivindicando la voz protagonista del movimiento y, por último, la tercera en la parte inferior representa el empoderamiento ciudadano con varias personas sentadas en una asamblea. La seriedad con la que el diario toma el reportaje viene remarcada con el uso de imágenes de un fotógrafo especializado en cubrir el 15M. Ya en lo que se refiere al texto, cabe señalar la inclusión de la palabra *#revolución* precedida por una almohadilla, asimilándola al *hashtag* del lenguaje en red de Twitter y a la importancia que las redes sociales tienen en el movimiento, donde uno de sus primeras denominaciones en Internet fue la de *#spanishrevolution*. Finalmente, se cita la pérdida de visibilidad mediática del 15M, pero a la vez su articulación, consolidación y ramificación en espacios como localidades y barrios en una red de manera capilar.

10 de mayo

**Cifuentes se disfrazó de
'indignada' para asistir a
las asambleas del 15-M**

La delegada del Gobierno en Madrid fue
a varios debates con gorra y vaqueros

Ilustración 104: Portada de *El Mundo* del 10 de mayo de 2012

La primera vez que se trata el aniversario del 15M en *El Mundo* será el 10 de mayo, donde seguirá estando presente de manera continua en todas las portadas hasta el 16 de mayo. En una pequeña pieza textual en la parte inferior de la portada del día no se tratará, sin embargo, el movimiento en sí, sino que será relacionada con Cristina Cifuentes para hablar sobre la delegada del Gobierno en Madrid en aquella época. Llama la atención, frente a la indefinición frecuente del número de manifestantes en los

diferentes hitos, la referencia a los 14.174 policías y 7.000 guardias civiles de la región, como muestra de concreción y capacidad de decisión y poder de determinación. En concreto, lo noticiable que se aborda es el “disfraz de indignada” de Cifuentes con gorra y vaqueros para penetrar, investigar y conocer las entrañas del 15M, lo cual evidencia las diferencias de sujetos de referencia por un lado y subyace la caracterización en la construcción del actor indignado, por otro, en una banalización de la estética y espectacularización de la política.

11 de mayo

Aguirre critica a Cifuentes por ser ‘muy generosa’ con el 15-M

Al permitir 35 horas de concentraciones en Sol durante 4 días

PEDRO BLASCO / Madrid
«Muy generosa». La presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, dijo ayer que la decisión de la delegada del Gobierno, Cristina Cifuentes, de dejar manifestarse 35 horas durante cuatro días a activistas del 15-M en la Puerta del Sol

ha sido «muy generosa, en exceso». La presidenta aún recuerda como una pesadilla las semanas que estuvo acampado el 15-M el pasado año en Sol, a escasos metros de su despacho. Y eso que el Tribunal Superior de Justicia de Madrid no admitió ayer, por estar fuera de plazo,

una petición del convocante, Roberto Moncho, de ampliar el horario de estas concentraciones. Tuvo un aliado imprevisto, el fiscal, que cree injustificado limitar el horario de la protesta de los indignados.

*Sigue en página 50
Editorial en página 3*

Ilustración 105: Portada de *El Mundo* del 11 de mayo de 2012

Tras la identificación de Cristina Cifuentes con el 15M del día anterior, el 11 de mayo *El Mundo* traslada al movimiento como objeto de disputa interna en el seno del Partido Popular entre Esperanza Aguirre, en ese momento presidenta de la Comunidad de Madrid, y Cifuentes en la parte derecha de la portada, donde se expone que el tema también conformará el editorial, evidenciando así su relevancia para el diario. La pugna entre ambas, elemento que genera atracción mediática por la polémica suscitada, reconoce la fortaleza y la figura de Aguirre, en una foto con su nombre a la espalda flanqueada por varios jugadores del Atlético de Madrid tras ganar la *Europa League*, frente a la benevolencia de Cifuentes.

En ese enfrentamiento hay una construcción colateral del 15M a partir de los perfiles de Aguirre y Cifuentes, que se realiza por la crítica de la primera a la segunda, plasmada en el cuerpo de la noticia, por ser “muy generosa, en exceso” al permitir 35 horas de concentraciones en la Puerta del Sol durante cuatro días para los actos del aniversario. Hilándolo con el recuerdo del nacimiento del 15M, Aguirre describe como una pesadilla

la acampada, a escasos metros de su despacho, lo cual le otorga el papel de la figura de orden ante la subversión que representaría el movimiento.

Hay, por lo tanto, dos estilos diferenciados entre el 10 y el 11 de mayo: la infiltración de Cifuentes frente a la mayor contundencia sugerida por Aguirre. Por último, cabe señalar otra disparidad en lo que se refiere a los criterios manifestados entre el Tribunal Superior de Justicia de Madrid, partidario de no admitir la ampliación del horario de las concentraciones tras una petición del convocante (citando expresamente su nombre) por estar fuera de plazo, y el del fiscal, que considera injustificado limitar el horario de protesta. En definitiva, observamos un mosaico discursivo comparativo con el 15M de fondo en primer lugar respecto al carácter con el que afrontar los actos del movimiento por parte de diferentes perfiles en el PP, así como entre el tribunal y el fiscal por la duración de las concentraciones.

12 de mayo

Interior tendrá a 300 policías infiltrados en las protestas del 15-M en Sol

LUIS F. DURÁN
QUICO ALSEDO / Madrid
El Ministerio del Interior ha preparado un dispositivo policial de película para controlar el primer aniversario del 15-M. Entre los miles de indignados que van a tomar Sol desde hoy habrá 300 agentes de paisano disfrazados de activistas. Estarán camuflados entre los quincemayistas y recopilarán información por si grupos de radicales intentan provocar incidentes. Si se producen los disturbios, estarán preparados para cortar de raíz cualquier altercado. *Sigue en página 61.*

Ilustración 106: Portada de *El Mundo* del 12 de mayo de 2012

Continuando lo expuesto en los dos días anteriores pero con una extensión mucho más breve, *El Mundo* relaciona el dispositivo policial que se va a desplegar a través de 300 efectivos en las protestas con el marco de la infiltración encarnado en Cifuentes. Ese dispositivo, preparado por el Ministerio de Interior, es descrito literalmente como “de película”, lo cual cabe leerse como de gran magnitud ensalzando la labor del Gobierno de control ante el posible peligro generado por los “miles de indignados que van a tomar

Sol” en el primer aniversario. Ante ese retrato de amenaza, se expone que los agentes de paisano se van a disfrazar de activistas para, camuflados entre los quincemayistas (primera referencia del término), obtener la información necesaria frente a grupos radicales en el seno del movimiento que intenten provocar incidentes.

De ser tratado como objeto en las jornadas previas, el 15M vuelve a ser el sujeto que realiza la acción, pero caracterizado en el medio, redundando como en el primer y segundo hito, en un marco de violencia y ridiculización *freak*, no asimilando a sus integrantes a ciudadanos corrientes, sino a personas extrañas. El cierre de la pieza es de claro aviso hacia el movimiento: “Si se producen disturbios, los agentes estarían preparados para cortar de raíz cualquier problema”.

13 de mayo



Ilustración 107: Portada de *El País* del 13 de mayo de 2012

Tras una semana sin ningún contenido sobre el movimiento, *El País* vuelve a llevar el 15M a la portada para expresar la recuperación de su aliento. Ocupando el espacio central, la imagen con la Puerta del Sol y las calles adyacentes abarrotadas en el aniversario del movimiento, transmite fuerza, alegría y vitalidad por medio de un tratamiento con una representación positiva, como en los dos anteriores hitos, a cargo de un redactor especializado. De nuevo no se ofrece una cifra estimada de asistentes ni en Madrid ni en Barcelona, que aglutinaron el mayor protagonismo de las concentraciones.

Inciendiando en la explicación como ola de protesta social, metáfora que se utiliza en su nacimiento por parte del diario, el 15M no demuestra esta vez su fuerza gritando, sino rompiendo los moldes convencionales con un silencio multitudinario de indignación.

Ello incurre, además de por el público al que se dirige el medio, en la construcción de un sujeto colectivo bien visto, que mezcla con lo reivindicativo y lo festivo como símbolo de su frescura y que tiene un carácter pacífico, recalcando, como en anteriores ocasiones, que no se registró ningún incidente al cierre de la edición. Si bien no se señala la centralidad de las redes digitales que sí se mencionaba en la semana anterior, sí que se subraya que el movimiento sigue vivo a pesar que los focos no hayan estado tan puestos en él en los últimos tiempos y que su acción y extensión van más allá de los medios de comunicación. En relación con el 15O, hito de dimensión internacional que logró unir las protestas de forma global bajo el mismo lema, se indica el débil seguimiento internacional, donde Lisboa fue la excepción congregando a un millar de personas y en Londres una carga policial impidió la concentración. Aunque no sea una alusión directa al movimiento, sí lo es a su filosofía el hecho de reconstruir debajo de la noticia del aniversario del 15M los movimientos políticos y económicos para referirse a la socialización de las pérdidas de Bankia como señalamiento al PP.



La Puerta del Sol de Madrid, abarrotada anoche por miles manifestantes del Movimiento 15-M. / ALBERTO MARTÍN / EFE

El 15-M vuelve a Sol

Decenas de miles de personas celebran el aniversario del movimiento de los indignados y exigen «justicia social»

QUICO ALSEDO / Madrid
Con igual «más fuerza que hace un año, con similar carácter festivo-reivindicativo, el 15-M resurgió ayer en todo su esplendor en su querida Puerta del Sol para pedir «más democracia», «más dignidad en la política y los mercados», y «los borbones, a los tiburones», según una de las consignas coreadas.

La convocatoria, una incógnita en las semanas precedentes, de duro partido de tenis verbal entre los indignados e Interior, supuso finalmente un éxito para el 15-M, que **#15mNoMeRepresenta, contramanifestación en las redes sociales** Pág. 10

pasó a reventar la Puerta del Sol. Al filo de las 02.00, la Policía desalojó pacíficamente en Palma de Mallorca a 150 indignados que ocupaban la Plaza de España. En Sol, un grupo de manifestantes comenzaba a esa hora a montar un gran toldo junto a la estatua ecuestre de Carlos III ante la atenta mirada de los agentes. Sigue en página 6

Ilustración 108: Portada de *El Mundo* del 13 de mayo de 2012

Tras el enfrentamiento entre Cifuentes y Aguirre, *El Mundo* lleva el 15M a portada como sujeto y movimiento de los indignados para señalar su regreso a la Puerta del Sol con igual o más fuerza que hace un año y con similar carácter festivo-reivindicativo, lo que se refuerza con una fotografía cenital de la plaza llena de gente. Nuevamente se habla de decenas de miles de personas sin especificar en una cobertura más bien estereotipada. Esto se refleja en la ironía de la atribución de “su querida Puerta del Sol” al 15M por su simbolismo o en la exigencia de “más democracia”, “más dignidad en la política y los mercados” y “los Borbones a los tiburones”, entremezclando gritos exaltados con reivindicaciones y un maremoto de ideas. El diario deja entrever la incógnita de la acogida de la convocatoria, negociada duramente entre Interior y los indignados reconociendo su capacidad de influencia, pero admite el éxito del 15M, que “puso a reventar la plaza”. Citando en primer lugar los desalojos pacíficos en Palma de Mallorca, en Sol se señala que a las 02:00, hora del cierre de la edición, un gran toldo se empezaba a colocar en la plaza, recordando a la acampada del año anterior.

Tal y como hiciera *El País*, *El Mundo* también reconoce la relevancia de la red utilizando el *hashtag* #15mNoMeRepresenta para referirse a la contramanifestación que tuvo lugar en Twitter. Relacionado espacialmente con ello, ocupando la otra mitad, está la entrevista a Pedro Arriola, asesor del PP, que augura que Mariano Rajoy va a ganar las elecciones, deslizándose que, a pesar de ocupar la plaza, la victoria de Rajoy es inevitable. Fuera de esa dimensión, regresa la editorialización a través de la cita del encabezado, esta vez de Albert Einstein: “Sabiduría y poder coinciden muy pocas veces”. Asociado al 15M, cabría leerse como gente que sabe el diagnóstico, pero no tiene poder de influencia o gente con poder por su capacidad de convocatoria, pero que no sabe todo lo que hay que saber de la dimensión política.



Ilustración 109: Portada de *La Razón* del 13 de mayo de 2012

Tras un tiempo de silencio informativo sobre el movimiento, donde en los días previos al aniversario los temas predominantes para *La Razón* fueron el buen hacer del PP respecto al “saneamiento” de Bankia y el señalamiento de los currículums y la vinculación de varios estudiantes como agitadores de protestas educativas, la edición posterior a la concentración en Sol dejaba un titular con rotundidad y sin ambages resaltando las 15 mentiras del 15M. Casi toda la portada está dedicada a ello con una fotografía a página completa de un individuo entre la masa con la máscara de Guy Fawkes y el puño levantado como expresión de algo oculto, de verdadero rostro no mostrado, lo cual se enlaza con el titular al fortalecer la conexión metafórica implícita sobre la mentira y la doble cara. La relevancia del asunto no sólo viene determinado por la primera plana, sino que ocupa el editorial y 13 páginas interiores. Incluso, se publica un artículo del ministro de Interior, Jorge Fernández Díaz, para desde el PP plantear el civismo frente al movimiento.

El sujeto *indignado*, que ha logrado juntar a miles de personas pero no se especifica su cantidad por parte del diario, es asociado con la persistencia del utopismo, con la “toma” de Sol como rasgo abrupto de apropiación de una plaza pública las críticas sólo

dirigidas al PP. Ese posicionamiento se reafirma en primer lugar con datos estadísticos de una encuesta propia, que luego contrastaremos más adelante con otra referida al aniversario, señalando que el 63% de españoles cree que el movimiento no ha logrado cambiar nada y el 57,6% no se siente representado por el 15M.

A la intención de demostrar lo que no es ni representa el movimiento, le acompaña una deconstrucción en 15 puntos de rasgos identitarios del 15M, que se pueden agrupar en varios bloques. En primer lugar, la criminalización está presente al incidir en que el movimiento no protege las raíces de la democracia, que no están desligados de los antisistema, que no todos son pacifistas o que no se rebelan contra toda forma de impunidad, queriendo un sistema mixto socialista, comunista y anarquista. También hay que citar la inconsistencia de aspectos como que no presentan herramientas para el cambio, no se rebelan contra toda injusticia social e impunidad o que sólo son inconformistas cuando les conviene. En tercer lugar, hay una disputa por las líneas de representación y organización, criticando que no defienden a quienes más sufren la crisis como los comerciantes, no se organizan de forma horizontal o no representan a la mayoría. Como cuarto rasgo, está la incoherencia entre puntos como la no defensa de políticos responsables y el no ser apartidistas. Por último, hay una falta de rigor e infantilización del lector con argumentos como que no son solidarios, algo no mensurable. Si El País realiza un tratamiento más positivo y El Mundo más negativo cayendo en la banalización, *La Razón* se caracteriza por la exageración y la deslegitimación en la cobertura del 15M en los días de su aniversario.

14 de mayo



Policias antidisturbios desalojan a un joven de la Puerta del Sol en la madrugada del domingo. / A. de Oliva (AP)

El 15-M pierde fuerza en la calle tras los desalojos

La protesta por los detenidos en Sol congregó a 2.500 personas

JOSEBA ELOLA / PILAR ÁLVAREZ
Madrid

Las protestas de los indignados perdieron fuerza ayer en las calles —no en las redes sociales—, después de que la policía desalojara de madrugada a varios

centenares que pretendían permanecer en la Puerta del Sol de Madrid. Hubo 18 detenidos, de los que 9 pasarán hoy a disposición judicial, acusados de delitos que pueden conllevar penas de dos a cuatro años de prisión. Por la tarde se registraron con-

centraciones en Madrid, pero con menor asistencia que la del día antes, convocada para conmemorar el primer aniversario del 15-M. En Barcelona si se permitió la acampada en la plaza de Catalunya. **Págs 8 y 9**

El domingo en la página 16

Ilustración 110: Portada de *El País* del 14 de mayo de 2012

En un espaciado menor que en la jornada anterior, de una cobertura en tono afirmativo para referirse a la concentración multitudinaria del aniversario del movimiento, se pasa en *El País* a un tratamiento informativo en el que se desliza una concepción de parte policial enmarcando el énfasis de los hechos en los incidentes registrados y las personas detenidas tras la protesta.

Si la edición previa contemplaba una imagen masiva del 15M, la publicación del 14 de mayo alberga una instantánea en la que dos policías antidisturbios se llevan a un joven manifestante por la fuerza durante la madrugada. Ello irá en línea con el titular y el cuerpo para señalar que las protestas habían perdido fuerza en las calles por el desalojo, si bien se hace una apreciación para indicar que no ocurrió lo mismo en las redes. El desalojo de varios centenares de personas, de nuevo sin cuantificar por parte del periódico, lleva a un balance total de 18 detenidos, de los cuales 9 pasarán a disposición judicial. La pretensión era permanecer en la Puerta del Sol para, en una reminiscencia del año anterior, demostrar la fortaleza del movimiento, pero el efecto emocional de permanecer en la plaza y de volver tras el desalojo no es el mismo que en 2011, bien sea por desafección o cansancio.

Si bien Sol es el epicentro, la cobertura está excesivamente focalizada en Madrid, donde se menciona que se registraron concentraciones aunque de menor asistencia por la tarde que la del día anterior para conmemorar el aniversario. Solamente hay una referencia a Barcelona, ciudad en la que se permitió la acampada en Plaza de Catalunya, zona en la que se produjeron cargas policiales el año previo. Sugiriéndolo de manera similar al día anterior con Bankia, se deja entrever que la previsible caída del PSOE en las próximas elecciones generales por la pérdida de apoyo de un sector sociológicamente identificado con el 15M, conlleva como consecuencia la fortaleza del PP, legitimado por los votos, para adoptar reformas regresivas “sin descanso”.



Ilustración 111: Portada de *El Mundo* del 14 de mayo de 2012

Más que en el 15M, *El Mundo* pone el foco en esta portada en la capacidad de decisión del Gobierno, que impide, a diferencia de lo que hiciera el PSOE, que el 15M ocupe de nuevo la Puerta del Sol y en el buen hacer policial ante la posible perturbación del orden, línea argumentativa que viene acompañada por la fotografía central, que representa la amabilidad de un policía a la hora de apercibir a un manifestante en silla de ruedas exponiendo que los indignados acuden en número mucho menor a las asambleas y protestas por las detenciones de la víspera. Ese desinflen viene enmarcado

en la descripción del desalojo de la última madrugada cuada a las 4:40 horas los antidisturbios se pusieron cascos en la “indignada Puerta del Sol”, calificativo que incide en la ridiculización de la atribución, que se apostilla con la incredulidad de los jóvenes por echarles de “su” Puerta del Sol. Esta vez no había margen a la improvisación ni posibles dudas con el aviso de tomar cartas en el asunto en la concentración del ministro Fernández Díaz: “No son legales”. Sin embargo, para no provocar un efecto llamada, como el año anterior, se puntualiza que se actuaría con sensatez y mesura.

La descripción que se realiza por parte del periódico es la de un desalojo sin cargas y 18 detenidos, que fueron porque se resistieron a dejar el lugar. El medio, por su parte, atribuye a los indignados, entrecomillando sus declaraciones, que denunciaron “brutalidad policial” y que los agentes iban sin identificar. En definitiva, la cobertura pasa de una manifestación masiva a un tratamiento de parte policial, donde destacan la ironía sobre la apropiación de la Puerta del Sol y la solvencia de la intervención policial de bisturí y solvente, señalada en el destacado con el nombre de Operación Tienda para realizar un desalojo en diez minutos y sin porras, frente a la pérdida de fuerza del 15M.



Ilustración 112: Portada de *La Razón* del 14 de mayo de 2012

De las 15 mentiras del 15M en *La Razón* se traslada el día siguiente, ubicadas en la parte superior de la portada, a 15 críticas, siguiendo con el paralelismo del número, realizadas por diferentes personalidades destacando su relevancia intelectual, pero sin especificar el pensamiento conservador de los mismos, tales como Álvaro Pombo, César Vidal o Arcadi Espada, algunos de los más conocidos entre los quince donde tan sólo se encuentra una mujer. Se visibiliza claramente la pugna por la reapropiación del elemento indignación, otorgando el término, característico del movimiento, a las críticas señaladas basadas en el carácter totalitario en relación con el apartidismo del

franquismo o en la carencia de propuestas como símbolo de desorganización. Junto con el hashtag de la contramanifestación en las redes indicada en El Mundo, es la primera vez que aparece un elemento antagonista visible de oposición al 15M. Finalmente, la conexión del medio con la Policía para la obtención de datos de manera inmediata se hace patente a través de la criminalización abierta reflejando los antecedentes de seis de las dieciocho personas detenidas, un tercio del total, tras el desalojo de la Puerta Sol, que están basados en los robos y en un caso en los abusos sexuales y que, tratándose de individuos particulares, se trata de asimilar al conjunto del movimiento.

15 de mayo

La ultraizquierda se hace con el control del 15-M

QUICO ALSEDO / Madrid
El 18 de mayo de 2011, con Sol clamando por una democracia más democrática, una ventana se abrió en una casa aledaña y de ella salió, ondeando desde dentro, ofreciéndose a la muchedumbre, una bandera republicana. El vecino la agitaba y por un segundo se pudo ver su sonrisa... antes de la sorpresa: en vez de aplausos, lo que le cayó fue una sonora pitada. [Sigue en página 8](#)

Ilustración 113: Portada de *El Mundo* del 15 de mayo de 2012

Tras dedicarle durante dos días consecutivos en la portada la fotografía central y un espacio textual de considerables proporciones, *El Mundo* reduce el 15 de mayo la cobertura del movimiento a una pequeña pieza en una parte de la columna derecha. Lo primero que llama la atención en ella es el titular señalando el control del 15M por parte de la ultraizquierda, lo cual indica así la desfiguración y perversión radical de los orígenes del movimiento. Se une a lo ya citado el escenario freak y de marginalidad en el cuerpo, que se vuelve a repetir esta vez mediante una singular anécdota de hace un año y no un desarrollo de los hechos informativos actuales, síntoma de fragilidad en la justificación de la posición de razonamiento al retrotraerse hasta 2011 para alegar la coherencia argumentativa.

En una contextualización redundante y de ridiculización de las proclamas del movimiento al reivindicar una “democracia más democrática”, el acontecimiento que se narra es cómo un hombre ondeó desde el balcón de su casa una bandera republicana y, en vez de ser aplaudido, fue pitado por la multitud en los alrededores de la Puerta del Sol. Cabiendo la posibilidad de diferentes interpretaciones tras lo expuesto por el periódico como que la bandera republicana representa un símbolo de lucha por la democracia y el 15M no se siente identificado con ella por su cariz antisistema o que la disociación de ambos esté ligada con el intento de vincular al movimiento en el margen de la izquierda tradicional, lo que sí es manifiesto es que se trata de encuadrar en el eje político clásico y en el de la radicalidad para generar un marco exclusivo y neutralizar así el marco de desborde del sentido común.



Ilustración 114: Portada de *La Razón* del 15 de mayo de 2012

En un día tan significativo como el 15 de mayo, en *La Razón* se produce una disputa del significante del término 15M, como la edición anterior con la construcción social de la indignación, relacionado con el movimiento. Así, en el faldón inferior habrá una resignificación de San Isidro para reivindicar el toreo, elemento cuyos valores están ligados a la población sociológicamente conservadora y a la bandera de España, que también aparece, hegemonizada por el Partido Popular, como destacábamos en la portada final del tercer hito del mismo periódico. Frente a ello, se contrapone el cine, ítem del ámbito cultural de corte más alternativo y en conexión con un sector poblacional más progresista. Esa comparación se trata de reafirmar económicamente con datos señalando que el toreo recauda 350 millones anuales, 4,3 veces más que el cine, y mediante una encuesta propia indicando que el 72,5% de los españoles es partidario de proteger los toros para reafirmar la reapropiación y remarcación tanto ideológica como simbólica.

16 de mayo



Ilustración 115: Portada de *El Mundo* del 16 de mayo de 2012

Con la dedicación de un espacio menor que el de los días 13 y 14 de mayo, la última vez que *El Mundo* hablará sobre el movimiento en este hito será el día 16 para, mediante el titular, ya dejar claro el reflejo de las expectativas incumplidas del 15M por no conseguir llenar Sol el primer día de su aniversario. Si bien antes habían tenido lugar otras concentraciones o asambleas y se expone que era el último día de protestas, lo que puede explicar una menor afluencia de asistentes, la representación que plantea el diario cuenta con una carga negativa al establecer el marco narrativo de un fracaso por las expectativas no alcanzadas respecto a 2011. De hecho, se relata el paso de una escenificación como “elefante en cacharrería” en su surgimiento a la vehiculización del cabreo ciudadano que hace aguas en su primer aniversario. En definitiva, de la “muestra espontánea de malestar” en 2011 a un “remake a la baja” en 2012, de exaltación de la indignación a un revival diluido.

Esa deslegitimación se acompaña con una pequeña instantánea de la cacerolada en Sol, refrendada con la exposición de lo que habían sido cuatro días de asambleas, cánticos, cortes de tráfico y de jugar al gato y al ratón con la Policía, dibujando una deriva de la reivindicación de la indignación a algo festivo. Ese vaciamiento político, ligado con la ridiculización y los estereotipos usados continuamente por *El Mundo* en este hito y su enmarcado y acotamiento de definición de la identidad tratan, a modo de conclusión, de intentar evidenciar el menor peso del 15M en la población, para lo que en las citas de encabezado de las portadas no existe una intención editorializante respecto al movimiento como en el primer hito.



Ilustración 116: Portada de *La Razón* del 16 de mayo de 2012

En el último día en el que se da cabida al movimiento en el periódico, lo que se pretende desde *La Razón* es restar la importancia otorgada públicamente al 15M. La reafirmación de este marco se basa en una comparación numérica del grado de asistencia entre una manifestación política y eventos lúdicos para extraer conclusiones según la relevancia. La referencia interesada de escoger 5.000 personas que se manifestaron en la Puerta del Sol en el aniversario del movimiento en lugar de citar una cifra numérica de la concentración mayoritaria del sábado (en portada sin citar una cantidad por parte del periódico) resalta con los 6.000 seguidores del Granada que se juntaron para celebrar la permanencia y, sobre todo, con las 24.000 personas que asistieron a Las Ventas en la feria de San Isidro.

Además de ello, en lugar de compararlo con otro acto de un movimiento social, lo que se produce es una equiparación con el ámbito taurino y futbolístico, que responde a la estrategia de deslegitimación y descrédito del 15M, a la que hay que añadir la criminalización y el intento de reapropiación de cierta terminología asociada al movimientos, presentes de manera continua en este análisis del tercer hito en *La Razón*.

Tanto en este hito como en el del 15O se observa una categorización episódica (Iyengar, 1991) que responde a un acontecimiento concreto, mientras que para la explosión del movimiento fue temático al cubrir un acontecimiento en desarrollo y no un hecho aislado. Del mismo modo, como ocurriera en el segundo hito, se observa un elevado grado de homogeneidad en el espacio dedicado en las portadas analizadas, como podemos constatar en el gráfico inferior, así como en el encuadre periodístico. Mientras que en *El País* la línea estará marcada por el carácter masivo de la concentración en Sol para devenir en un tratamiento focalizado en los desalojos, en *El Mundo* y *La Razón*

predomina un enfoque de criminalización, de disputa de significantes apropiados por el 15M y de deslegitimación de un movimiento que pierde fuelle respecto a hace un año y que no alcanza las expectativas suscitadas.

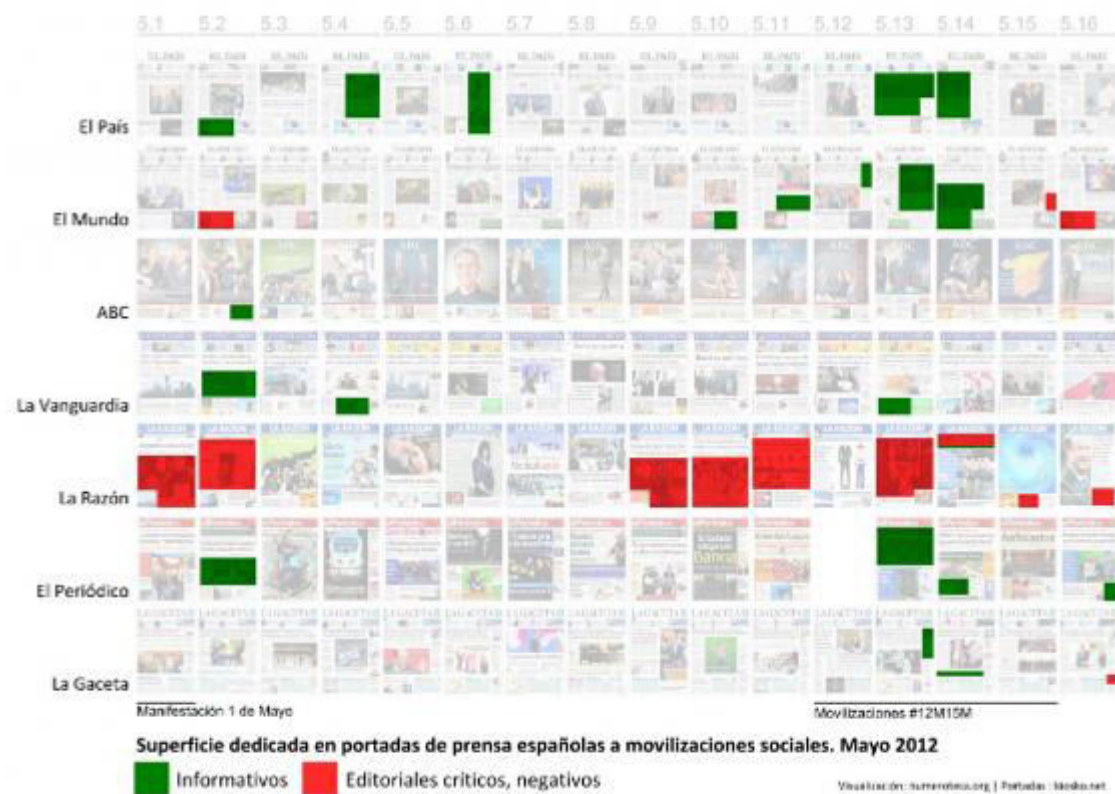


Ilustración 117: Superficie dedicada en portadas de prensa en mayo de 2012 a las movilizaciones sociales diferenciadas entre piezas informativas y editoriales críticos o negativos (@numeroteca)

Análisis del hito en Twitter

El último de los hitos analizados, tras la jornada global de protesta del anterior, viene marcado por el aniversario del movimiento, hacia el cual se transita en el tiempo por un punto de inflexión marcado por las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, que cierra un ciclo desde los comicios locales y autonómicos hasta los del Congreso de los Diputados. A pesar del fin no electoralista del movimiento, el cambio de gobierno con la mayoría absoluta del Partido Popular y la debacle del Partido Socialista, en línea con los resultados de las elecciones de mayo, supone un cambio de relieve en la esfera política institucional.

Mientras que el PP y los medios de comunicación afines lo consideraron un rechazo a los valores del movimiento por parte de la mayoría silenciosa de votantes, concepto que sería recalcado con énfasis, un análisis más detallado indica que el factor clave en las elecciones fue el derrumbamiento, entre otros motivos por la reforma constitucional, del PSOE, que perdió 4.300.000 votos respecto a las elecciones anteriores de 2008, mientras que el Partido Popular sólo obtuvo 560.000 votos más que en 2008. Es decir, fue la pérdida de apoyo de base tanto electoral como social del PSOE y no un incremento abrumador del PP lo que les otorgó el control del Parlamento, a lo que hay que sumar los efectos distorsionadores de la Ley Electoral (Castells, 2012).

En este contexto comienza una nueva fase del 15M en la que el movimiento en sí mismo perderá protagonismo en la agenda pública y mediática, debido en parte a la ausencia de eventos masivos propios y a la confluencia del 15M y sus redes tejidas con otras iniciativas de movilización posteriores como la organización estudiantil en la Primavera Valenciana, la concentración destituyente de Rodea el Congreso, las mareas sectoriales y la marea ciudadana del 23F que trascienden el ámbito de organización sindical, la marcha de los mineros o las huelgas generales del 22M o el 14N del 2012. De hecho, 2012 es el año con mayor número de manifestaciones registradas hasta el momento, con más de 40.000 en el país¹³⁵, donde el 15M genera como epicentro otros acontecimientos, acciones y campañas que van tejiendo una red de nuevas iniciativas con un relato claro de la lógica de protesta emanada de ese 15 de mayo.

Estos procesos son determinados por nuevos códigos que surgen con la experiencia del 15M, que actualiza sus formas de acción colectiva y su capacidad de mutación a través de sus propias prácticas. Se crean de este modo identidades colectivas abiertas, inclusivas y distribuidas con elementos comunes que se replican a la par que evolucionan, perviviendo en un cuerpo social común de cambio que se distingue por la defensa de los derechos fundamentales ante una creciente escalada de recortes (Toret y Monterde, 2014, pp. 42-43).

¹³⁵ Público (2013): 2012, el año en que la crisis empujó a los ciudadanos a la calle. *Público*, 12 de enero de 2013. Disponible en World Wide Web: <http://www.publico.es/espana/2012-ano-crisis-empujociudadanos.html>

Entre el 12 y el 15 de mayo de 2012 el movimiento organiza una serie de actos en recuerdo de su primer aniversario. El sábado 12 de mayo se convoca una nueva manifestación estatal y durante toda la semana se llevan a cabo charlas, debates y acciones reivindicativas. El movimiento pretendió entonces volver a acampar puntualmente y de forma simbólica. Sin embargo, el fuerte despliegue policial lo impidió en Madrid, pero sí que se llegó a acampar en Barcelona. La afluencia al 12M-15M volvió a ser considerable, pero no tanto como las convocatorias anteriores. A partir de este momento las redes del 15M continuarían activas, pero más en el apoyo, según señala Candón Mena (2013a, p. 38) como parte de nuevas iniciativas de movilización que surgirían posteriormente como sedimento de la actividad del propio movimiento.

De este modo, se fue configurando un actor social que trascendía a la propia estructura del 15M como un movimiento social horizontal heterogéneo que presentaba un carácter polifónico, lo cual era causa de la diversificación de los mensajes y de su representación discursiva. A lo largo de estos tres hitos se ha podido observar un esquema polarizado en el que se opone la proyección moral y la autorrepresentación positiva de los miembros del movimiento, el *ingroup* personificado en la multitud ciudadana como víctima del poder de la minoría de las élites políticas y financieras. Éstas compondrán la presentación negativa de los integrantes del *outgroup* (Berná, Martínez y Zamora, 2013, pp. 400-401)

En esa pugna se produce una descripción de los propósitos que se desea alcanzar y de los recursos con los que cuenta, enfatizando el espacio público, que incidirá en las cifras que demuestran la amplia aceptación popular donde lo común se antepone a lo particular. A través de una gran capacidad para crear una estructura comunicativa descentralizada y menos jerárquica que los movimientos sociales previos (Berná, Martínez y Zamora, 2013, p.402), el 15M se caracterizó por mostrar una identidad común mediante la agregación transversal, la apelación a la ciudadanía y el refuerzo de mensajes inclusivos de forma reiterada con el uso continuo de la primera persona del plural, el cual se articuló con una semántica distinguida para cada uno de los hitos.

2011			2012		
15M	19J	15O	Primavera Valenciana	Huelga 29M	12M15M
#15M	#19j	#15o	#primavera estudiantil		#12M15M
#15mani	#19j mani	#15 october	#primavera valenciana		#12Mani
	#19jbcn				#12mbcn, #12m15m Sevilla
#alacalle 15m				#29MalaC alle	#AlaPlaza 12M, #alasplazas 13M
#tomala calle		#tomala calle15O		#TomaLa Huelga	
		#Razon es15o			#Razones 12M15M
#bcnsin miedo			#LluísVives SinMiedo		
#15mpa salo		#vosalgo 15o			#YoVoy 12M
		#live 15O			#es15M
		#feliz 15o			#Feliz12M #Feliz15M
		#soy 15O			#12MNo NosVamos

Ilustración 118: Evoluciones de los *hashtags* que fueron *trending topic* desde la explosión del 15M hasta su aniversario (Arnau Monterde)

Hilando con lo anterior, se pueden observar elementos que permanecen en las estrategias de visibilización de las acciones y grandes movilizaciones, que a la vez constatan la propia lógica de evolución con la permanencia de elementos comunes en cada nueva iniciativa que da continuidad al 15M. Esta secuencia de *hashtags* resumida por Monterde (2015, p. 279) nos indica cómo a través de las prácticas de comunicación del movimiento-red, aunque se den en momentos claramente diferenciados en el tiempo y en su expresión colectiva, se ilustra un sentido común en el que se sitúa el 15M.

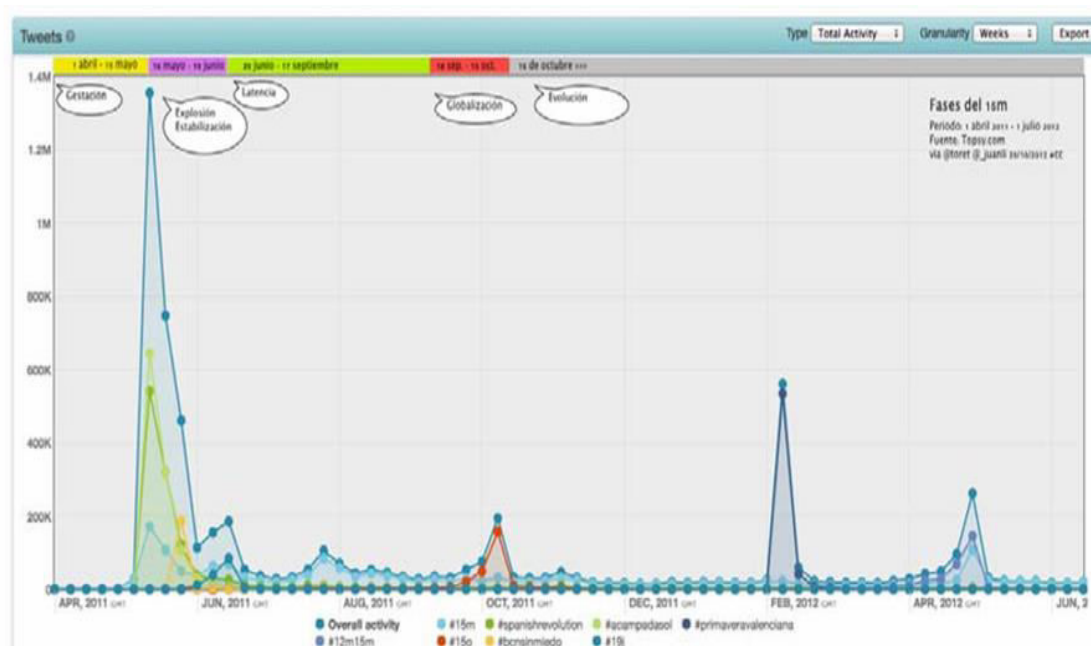


Ilustración 119: Gráfico de Topsy con las fases del 15M y sus momentos de más actividad en las fases de gestación, explosión, latencia, globalización y evolución (Javier Toret y Joan Linares)

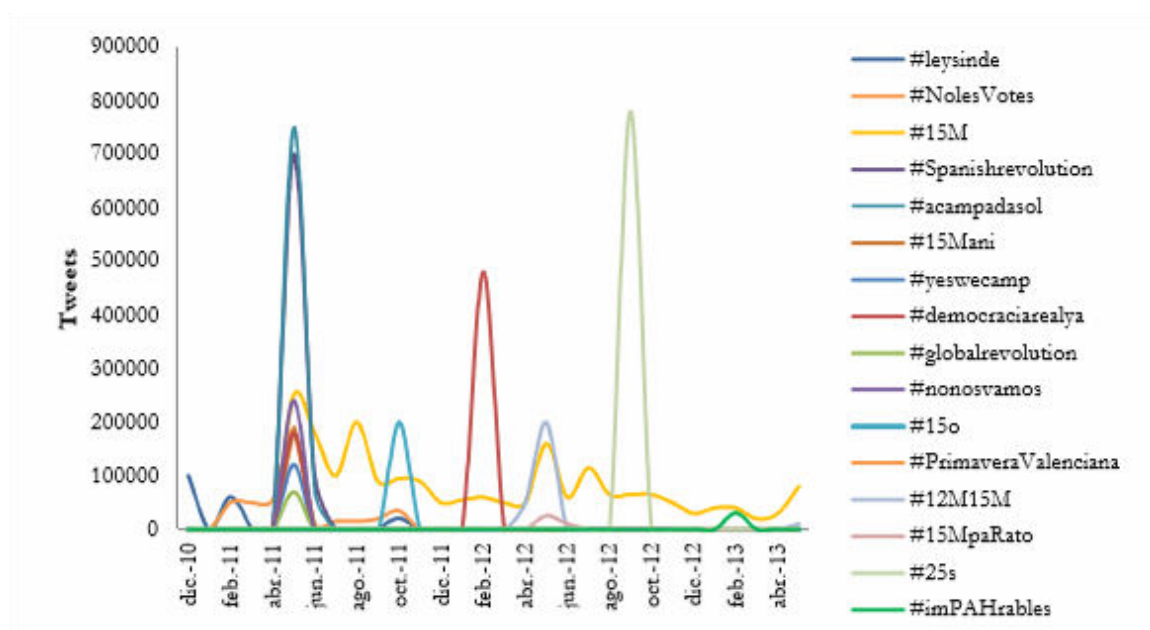


Ilustración 120: Evolución en Topsy del número de tuits de los *hashtags* más destacados respecto al movimiento (Arnau Monterde)

En este sentido, las gráficas comparativas de Toret y Linares (2013) y Monterde (2015) de la trayectoria evolutiva del movimiento dibujan cinco momentos importantes del mismo en términos de uso del lenguaje digital: el 15M de 2011 (*#Spanishrevolution*, *#acampadasol*, *#15M*, *#15Mani*, *#yeswecamp*, *#democraciarealya*, *#globalrevolution* y

#nonosvamos), el 15 de octubre de este mismo año (*#15O*), la Primavera Valenciana en febrero de 2012, el primer aniversario del 15M (*#12M15M*) y el Rodea el Congreso (*#25s*) en septiembre de 2012. Por su parte, el hashtag *#15M* se mantiene a lo largo del tiempo con varios picos de actividad, en los cuales se produce una concentración de la actividad en las redes y una sincronización narrativa colectiva de los usuarios para una acción o campaña común frente a períodos de latencia donde la actividad es más dispersa y desincronizada (Monterde, 2015, p. 283).

Siguiendo a Monterde (2015, p. 303-306), entender la dinámica del 15M a lo largo de un año requiere también entender las redes estructurales y funcionales que lo sostienen y operan en los nuevos contextos informativos y las nuevas funcionalidades asumidas por el movimiento-red. Por lo tanto, éstas se pueden llegar a identificar a través de las redes de likes de Facebook, las redes de seguidores de Twitter o las redes creadas alrededor de un determinado hashtag a partir de las relaciones de tuits, retuits, menciones y respuestas. De este modo, se caracteriza como redes funcionales a las que se generan a partir de interacciones activas en un período corto y muy determinado de tiempo, tal y como se puede extraer del análisis de Congosto para el hito *#12M15M*.

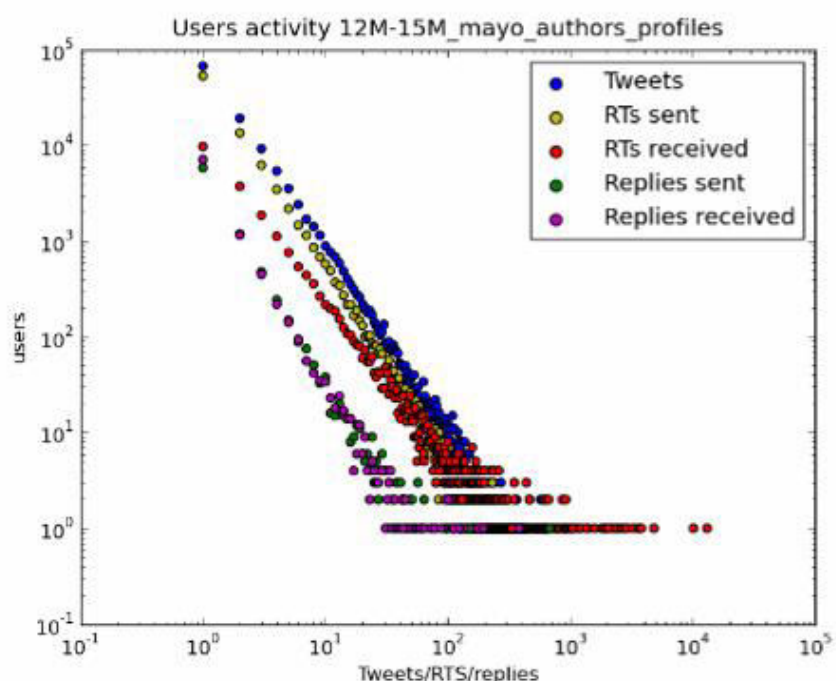


Ilustración 121: Actividad de los usuarios en Twitter respecto al aniversario del movimiento (Mari Luz Congosto)

Más allá de los eventos concretos, Monterde (2015) identifica en la estructura del 15M tres comunidades de forma clara: la primera y mayor (44,3% de los nodos) en azul corresponde a la comunidad formada por los nodos de Democracia Real Ya, las acampadas y las asambleas de barrio. En segundo lugar, en verde está la comunidad correspondiente a la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (30,37% de los nodos), correspondiente a los nodos de la PAH. Finalmente, en amarillo está una tercera comunidad mucho más heterogénea del 15M (25,34% de los nodos), en la que se encuentran las distintas mareas, los Iaioflautas y otras iniciativas como Coordinadora25s, 15MpaRato, JSF, 15Mpedia o Auditoría ciudadana.

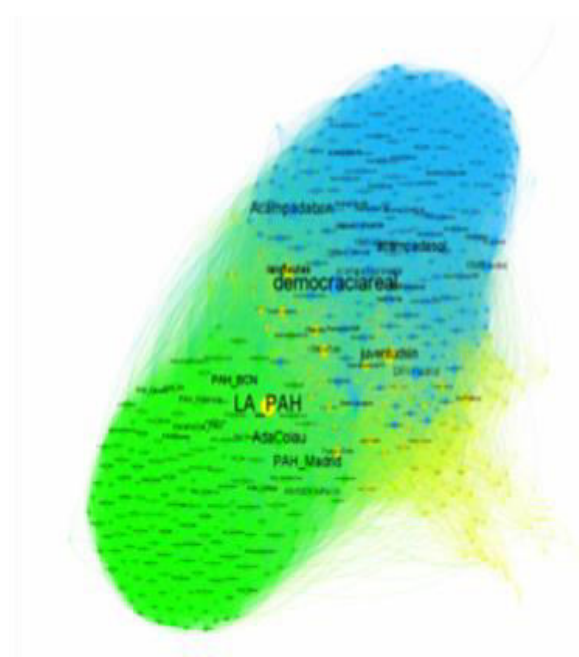


Ilustración 122: Red de seguidores de Twitter y comunidades entre las principales cuentas colectivas del 15M (Arnau Monterde)

Su estudio muestra también cómo diferentes cuentas desempeñan roles variados según el periodo concreto a partir de los hashtags asociados a cada momento estudiado. En la figura inferior se observa la comparación de las cuatro redes correspondientes a los tres periodos analizados en esta tesis (más el de gestación) a partir de eventos que marcan la agenda del movimiento hasta su primer aniversario. Las redes generadas muestran una gran diversidad de tamaño con volúmenes diferentes de nodos y enlaces:

- Gestación: 3.403 nodos y 6.607 enlaces.
- Explosión: 110.198 nodos y 367.440 enlaces.

- Globalización: 72.364 nodos y 169.996 enlaces.
- Aniversario: 82.447 nodos y 225.299 enlaces.

Estos datos indican cómo la red de conversación alrededor del 15M pasa de más de 6.000 a 110.000 usuarios en pocos días de la gestación previa a la explosión, pero también cómo se mantiene, aún decreciendo ligeramente, la cantidad de nodos y enlaces de la red tanto en el mes de octubre de 2011 con la protesta global como en el mes de mayo de 2012 con el aniversario del movimiento.

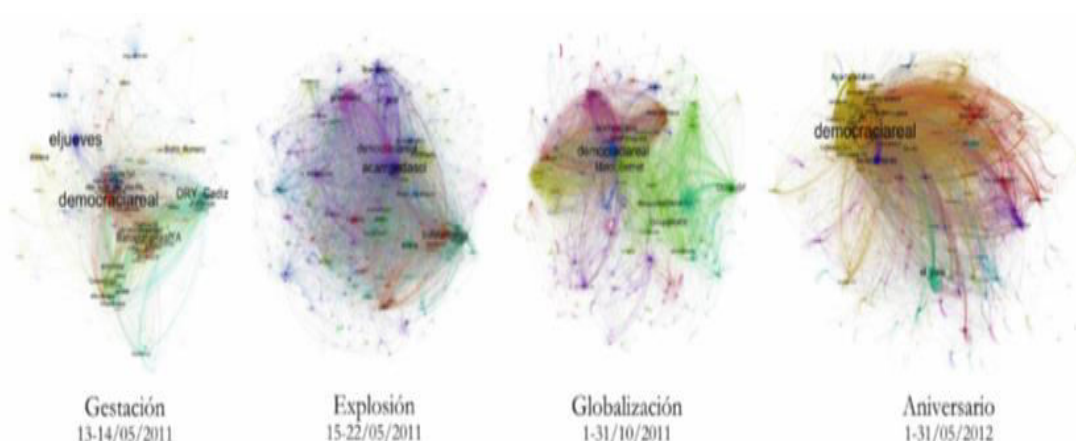
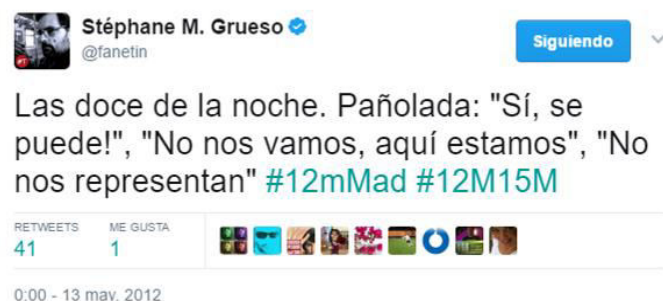


Ilustración 123: Redes de retuits en las fases de gestación, explosión, globalización y aniversario del 15M (Pablo Aragón)

En el caso que nos concierne en este hito, analizando los retuits vinculados al aniversario de la primera manifestación del 15M, se ve cómo continúa la tendencia de la presencia predominante de cuentas colectivas como nodos con mayor PageRank, apareciendo la cuenta de Democracia Real Ya! (@democraciareal) en la primera posición, como veremos posteriormente. El listado incluye cuentas colectivas del 15M o el 15O que ya aparecieron en fases previas y que mantienen su relevancia (@acampadasol, @Acampadabcn, @BarcelonaRealYA, @dryinternational, @DRYmadrid, @takethesquare, @acampadabcn_int, @15MayoValencia u @OccupyWallStNYC), cuentas colectivas específicas del aniversario del 15M (@12M15M) y cuentas colectivas de identidades surgidas en el primer año del movimiento como los Iaioflautas (@iaioflautas). Este gráfico se completa con usuarios individuales que ocupan una posición destacada y reconocida en la red de difusión del 15M (@bufetalmeyda, @fanetin, @pabloMP2P, @Ciudadano_Zer0, @Psicodromo,

@AnitaBotwin o @tirorere), medios de comunicación de masas (@el_pais, @elpais_politica, @20mdirecto o @phumano) e informadores (@Manuelcuellar o @juanlusanchez).



Ilustraciones 124, 125 y 126: Selección representativa de tuits, *hashtags* y usuarios respecto al hito del aniversario del movimiento (Twitter)

El conjunto de resultados de PageRank muestra la evolución de las redes de difusión de contenidos en las fases clave del 15M. En la fase de gestación se observa una presencia destacada de las cuentas de dos de las plataformas organizadoras de la manifestación del 15 de mayo de 2011, lo cual se explica por el menor tamaño del conjunto de datos (retuits producidos en dos días) y la ausencia de identidades propias del 15M. En la fase de explosión se produce el auge de las cuentas colectivas como nodos importantes en las redes de difusión del 15M, lo cual se acentúa en las fases de globalización y

aniversario, donde el listado de las cuentas más importantes está compuesto por una mayoría de cuentas colectivas generadas por el 15M (@democraciareal, @acampadasol y @Acampadabcn) y el movimiento Occupy Wall Street.

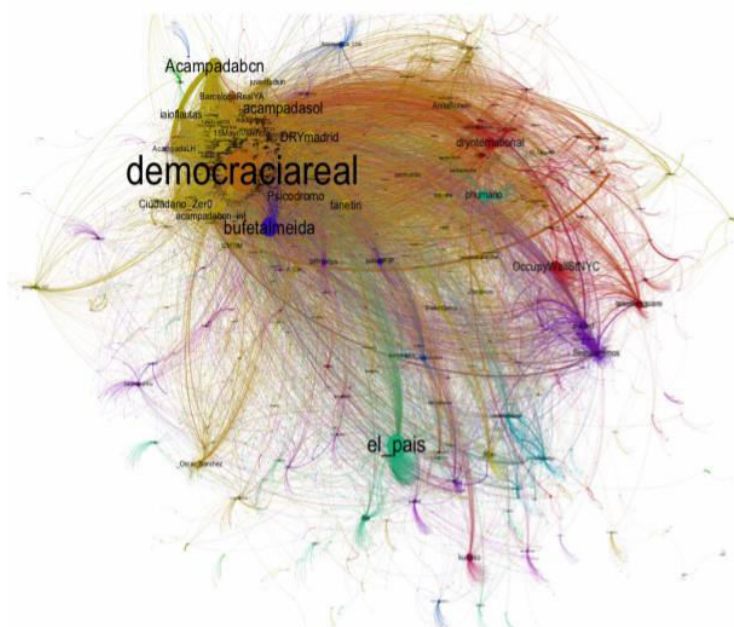


Ilustración 127: Red de seguidores de Twitter y comunidades entre las principales cuentas colectivas del 15M (Pablo Aragón)

Por otro lado, resalta el elevado número de cuentas de medios de comunicación e informadores en la fase de explosión por la acumulación informativa que suponen los primeros días del 15M, con una manifestación masiva convocada por plataformas ciudadanas y la ocupación simultánea de las plazas de decenas de ciudades días antes de unas elecciones. No obstante, su relevancia disminuye en fases posteriores, siendo las propias cuentas del 15M las que se encargan de la difusión de contenidos por sí mismas.

Finalmente, se observa una diferencia notable entre los usuarios individuales que aparecen en las fases de gestación y explosión frente a los encontrados en el hito del aniversario. Mientras que en las primeras fases, los usuarios individuales más importantes corresponden a usuarios vinculados a la lucha de derechos en Internet (@dbravo, @Edans o @Bufetalmeida), en la fase del aniversario del movimiento los usuarios individuales más importantes concuerdan con quienes han ejercido una posición destacada tras el primer año del 15M (@fanelin o @AnitaBotwin). Se constata

así un cambio paradigmático del 15M en términos de la existencia de un sistema red de organización distribuida (Toret, 2013, pp. 103-104).

Ranking	Gestación		Explosión		Globalización		Aniversario	
	Nodo	PageRank	Nodo	PageRank	Nodo	PageRank	Nodo	PageRank
1	ElJueves	0,04222	Acampadasol	0,01089	democraciareal	0,01858	democraciareal	0,03993
2	Democraciareal	0,0348	democraciareal	0,00649	15octobernet	0,01602	el_pais	0,01609
3	Piruletakio	0,01976	Phumano	0,0064	OccupyWallSt	0,01368	elpais_politica	0,01395
4	Daviz_B	0,01806	Anon_Leakspin	0,00573	OccupySF	0,01152	acampadasol	0,00951
5	QuoDLiBeTaT	0,01199	el_pais	0,00548	acampadasol	0,00937	bufetalmeida	0,00851
6	Berto_Romero	0,01108	Antoniofraguas	0,00409	OccupyWallStNYC	0,00864	Acampadabcn	0,00773
7	Quique225	0,01082	Bufetalmeida	0,00367	taketesquare	0,00837	BarcelonaRealYA	0,00595
8	Dbravo	0,00976	GINER	0,00355	el_pais	0,00784	drynternational	0,00569
9	BarcelonaRealYA	0,00961	JulioAlonso	0,00346	Acampadabcn	0,00519	iaioflautas	0,00558
10	Miguidotcom	0,00835	TaboadaLucia	0,00345	anonops	0,00437	fanelin	0,00557
11	Veinte_es	0,0073	Edans	0,00339	democracynow	0,00406	DRYmadrid	0,00549
12	lunida	0,0068	Earcos	0,00331	kurioso	0,00406	taketesquare	0,00548
13	Edyvidal	0,0066	la_informacion	0,00314	ariannahuff	0,00401	20mdirecto	0,0054
14	Votaaotros	0,00647	Juanlusanchez	0,0029	MxTomaLaCalle	0,00388	acampadabcn_int	0,00538
15	SCBC46	0,00634	Rosental	0,00281	juanantonionav	0,00377	12M15M	0,0053
16	JMRC5678	0,00627	PatColon	0,00271	allisonkilkenny	0,00366	pabloMP2P	0,00467
17	Sergeitutsman	0,00625	Egonecron	0,00269	Hache_Hache	0,00358	Ciudadano_Zer0	0,00463
18	Edans	0,00611	Gallir	0,00258	revolution_info	0,00341	Psicodromo	0,00462
19	amarandeguzman	0,0054	Kurioso	0,00232	bufetalmeida	0,00317	Manuelcuellar	0,00444
20	15MayoSantander	0,00531	Yoriento	0,00231	GlobalRevLive	0,00303	phumano	0,00409
21	Adriaral	0,00516	20m	0,00217	OccupyLSX	0,00286	AnitaBotwin	0,00409
22	Bufetalmeida	0,00513	Acampadabcn	0,00215	Acampadaparis	0,00278	juanlusanchez	0,00375
23	Coriano2323	0,00513	RodolfoIrago	0,00206	occupymelbourne	0,00268	tirorere	0,00365
24	Madrlonia	0,00473	Arsenioescolar	0,00193	Occupy_USA	0,00263	15MayoValencia	0,00365
25	Joselw	0,00431	20mdirecto	0,00187	exiledsurfer	0,00255	OccupyWallStNYC	0,00339

Ilustración 128: Intervalo de tiempo y términos de los datasets de PageRank de las fases del movimiento (Arnau Monterde)

En el año de distancia vemos, además de esa evolución cualitativa anteriormente mencionada, una transición cuantitativa hacia la estabilización en lo que se refiere a las cifras en red. De 1.444.051 tuits y 181.146 tuis en la explosión del movimiento se pasa a una fecha de aniversario donde en todo el mes de mayo nos encontramos con 539.642 tuits y 110.808 usuarios a través de una consolidación de la actividad.

Dataset	Fecha	Términos	Tweets	Usuarios
15M	13-mayo-2011 31-may-2011	#15M, 15-M, #democraciarealya, #tomalacalle, #Nolesvotes, #spanishrevolution, #acampadasol, #acampadabcn, #indignados, #notenemosmiedo, #nonosvamos, #yeswecamp	1,444,051	181,146
12M-15M	01-mayo-2012 31-mayo-2012	#12M15M, #12M-15M, #12M, #15M, 15-M, 12-M, #spanishrevolution, #acampadasol, #acampadabcn, #indignados, #PrimaveraGlobal, #TomaLaCalle, #AnonOps, #hagamoscomoenislandia, #YoVoy12M, #desalojoSol, #volvemosalas5, #12mglobal, 14mMad, #Feliz15m, #Es15M	539,642	110,808

Ilustración 129: Número de usuarios y tuits generados en las fechas del 15M y del 12M-15M respecto a la comparación entre la explosión y el aniversario del movimiento (Pablo Aragón, Mari Luz Congosto e Ismael Peña-López)

Durante ese mes en el que se cumplía el primer aniversario de la gran manifestación con la que se inició el movimiento 15M, se difundieron más de 155.000 tuits con la etiqueta #12M15M, un tercio de ellos en la jornada de protesta. Aún fueron más numerosos ese día los de la etiqueta #12mglobal: 65.000. De ellos, más de 5.000 en inglés correspondían en su mayoría a cuentas vinculadas al movimiento Occupy en Twitter, conectados a las protestas en España desde el 15O. En una nueva crónica coral y agregadora se subieron casi 1.700 vídeos sobre la convocatoria y el desarrollo de la protesta y 11.000 fotografías (Tascón y Quintana, 2012, p. 101).

En el caso de las movilizaciones en torno al 12M15M, vemos cómo el sistema tiene altos niveles de multifractalidad durante períodos muy largos de tiempo, tal y como se observa en la obra de Toret (2013), diferenciándose la fase de preparación (el nivel de anchura del espectro se mantiene en torno a 0.1 de forma continuada, implicando que el sistema es capaz de regularse a sí mismo como una única unidad dinámica), las jornadas del aniversario y las previas (existen picos con niveles muy altos de multifractalidad, indicando que a pesar de la gran cantidad de participantes durante esos momentos el sistema consigue constituirse como un todo coherente) y los días siguientes a la organización (el sistema red se desvanece temporalmente). En definitiva, un cuerpo coherente que consiguió atraer la atención colectiva centrada en el acontecimiento del aniversario del movimiento.

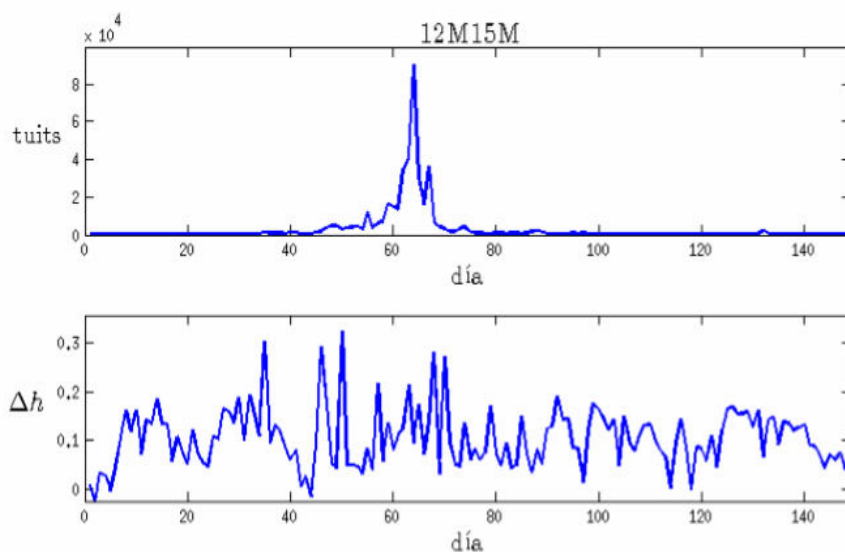


Ilustración 130: Número de tuits y anchura del espectro multifractal de la actividad en redes en cuanto al aniversario del movimiento (Pablo Aragón, Mari Luz Congosto y David Laniado)

Este tipo de experiencias como el 15M, además de constituir una serie de acontecimientos aumentados, expresan modelos de socialización determinados por la apropiación tecnopolítica de las redes para la acción colectiva, que impactará desde el principio en la sociedad española. Según la encuesta de *Metroscopia* para *El País* del 20 de mayo de 2012, el 15-M generaba más simpatía que hace un año (68% frente al 66%) y las razones y las demandas del movimiento siguen siendo bien recibidas por la opinión pública, ya que un 78% de los españoles considera que el movimiento tiene razón en las cosas por las que protesta, perdiendo sólo tres puntos en este aspecto.

El 15M deviene así un movimiento transversal que cuenta un consenso mayoritario en la sociedad. Encuestas como la elaborada por *Ipsos Public Affairs* reflejan este hecho a través de estadísticas tanto de participación como de apoyo. En el año 2011 entre 850.000 y 1.500.000 personas¹³⁶ estuvieron fuertemente implicadas en el 15M tanto física como virtualmente, entre 6 y 8,5 millones participaron de alguna manera en sus actividades y unos 34.000.000 (el 75%) mostraron simpatía por el movimiento y sus

¹³⁶ Entre ellas el 67% se declaraba de izquierdas, el 20% de centro-izquierda y sólo el 3% de derechas, mientras que el 10% restante no se identificaba con estas etiquetas ideológicas.

principales ideas, afirmando que tenían razón en el motivo de sus protestas de un total de 47 millones de habitantes.

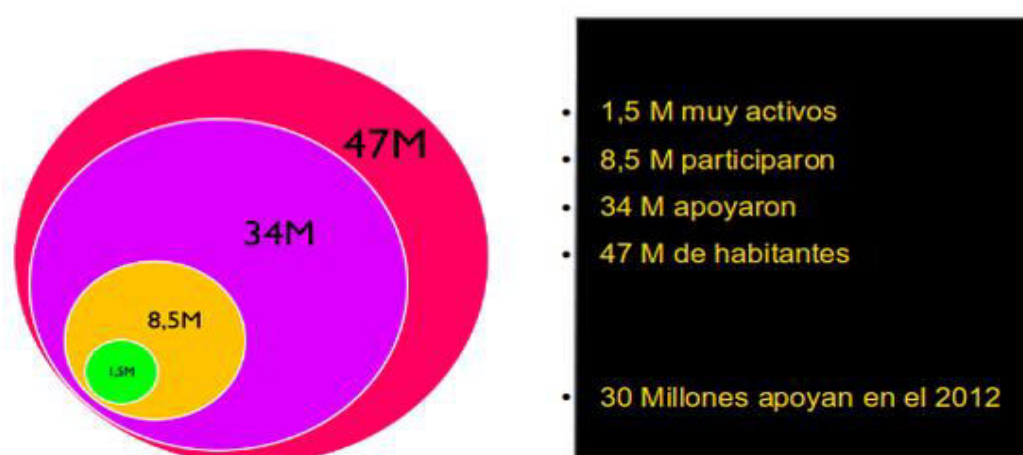


Ilustración 131: Participación y apoyo al 15M en 2012 (*Datanalysis15M e Ipsos Public Affairs*)

Concluyendo este último hito, desde una perspectiva de narrativa transmedia, de expansión simbólica y de construcción del discurso, el 15M, mediante la producción de nuevos códigos tecnopolíticos en una red compartida, resignifica el relato de la crisis y de conceptos como democracia al tándem bipartidismo-*mass media*, cuya respuesta desde el *establishment* fue de inicial silencio y de posterior ridiculización, hostilidad, de criminalización o uso partidista del mismo.

Sin embargo, el 15M no podía ser encasillado de manera efectiva en una serie de etiquetas estigmatizantes porque su terreno se encuadraba en el ámbito de la concienciación y la acción pacífica y no en el de la representación institucional. A través de una extensión capilar, el movimiento se constituyó con el tiempo como una palanca de cambio con la capacidad de crear una identidad horizontal en red en base a la defensa de objetivos a corto, medio y largo plazo y con un nuevo lenguaje agregador en la disputa discursiva. En esa pugna es reconocido como un sujeto activo, histórico y crítico con el papel de los principales actores políticos y económicos, como un nexo entre la transformación personal y colectiva y como un símbolo de trasgresión de lo convencional y de reinterpretación de lo establecido hasta el momento (Hernández, Robles y Martínez, 2013, p. 65).

A lo largo de su primer año de existencia, el 15M mantiene una estructura viva y una tensión participativa a partir de la conformación de nuevas experiencias a pesar del desgaste en la actividad. En ese intervalo de tiempo genera una capacidad de producir procesos que alteran la regularidad habitual tanto social como informativa con un carácter, como lo define Villasante (2006, p. 306), de “onda larga” que trabaja de manera permeable a la vez en lo macro y en lo micro. De este modo, el movimiento supone un punto de referencia por su potencialidad comunicativa donde la desintermediación de las redes permiten una multiplicación de la participación tecnopolítica de cientos de miles de ciudadanos mediante la autoorganización distribuida y la autocomunicación de masas (Toret y Monterde, 2014, p. 38) para insertar en la agenda una serie de asuntos que tendrán una relevancia central en el debate público (López, 2013).

Con la emergencia de un nuevo protagonismo ciudadano en red descentralizado, transversal y autónomo, que le permite una gran capacidad de transformación y que trasciende de manera postidentitaria las categorías ideológicas tradicionales, el movimiento lleva a cabo la disputa por la producción hegemónica de la realidad con la construcción de nuevos marcos que abarcan el contexto social desde la raíz y que comprenden no ya la sustitución de alternancia de un partido por otro, sino la alteración de una lógica alternativa con una enmienda a la totalidad ante una crisis sistémica.

CONCLUSIONES

En la época neoliberal en la que nos encontramos se ha intensificado la consideración de los grandes medios de comunicación como productores y distribuidores sistémicos de mercancías informativas. Esta consideración forma parte de la corriente analítica de la Economía Política de la Comunicación, enfoque que hemos considerado como el adecuado para abordar esta investigación. Dicha teoría supone el punto de entrada para describir, analizar y encuadrar el significado de las formas estructurales de los sistemas comunicativos en cuanto a los procesos económicos, políticos, sociales y culturales para así proporcionar una visión que permita realizar un análisis integral.

En la denominada Sociedad de la Información postindustrial, con el auge de Internet y la comunicación móvil, este marco teórico ha evolucionado en su perspectiva para considerar cómo las nuevas prácticas comunicativas condicionan a los individuos mediante procesos sociales y culturales en red. En ellos tienen un gran relieve las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, configurándose como espacios de participación y contrapoder, que han acelerado el proceso de interconexión social y cuya agudización de contradicciones viene marcada por la forma en la que están insertas en el capitalismo.

Estos dispositivos están condicionados por una estructura en la que la producción informativa está dominada por un oligopolio de grandes grupos de comunicación. En lo que se refiere al caso español, a través del concepto de financiarización, que hace referencia a los procesos de endeudamiento masivo y de internacionalización financiera consumada en los grandes grupos mediáticos internacionales, hemos revisado la historia de los cuatro principales grupos editores de prensa (que luego utilizaremos para en el estudio de caso), su composición y la evolución del cuerpo legal, tendente a la liberalización económica y a la concentración del mercado.

Desde la óptica de la superestructura ideológica gramsciana, los medios de comunicación, como dispositivos configuradores de narraciones, metáforas y valores, son esenciales en la conformación de la hegemonía como proyecto social de clase convertido en sentido común de las clases subalternas a través del consentimiento. Por ello es preciso situar a los actores que intervienen en esa pugna hegemónica y

412

contrahegemónica dentro de un contexto amplio y complejo que constituye la configuración de las relaciones sociales y la definición de la realidad.

Es indudable que buena parte del discurso se disputa en los medios de comunicación, pero no se puede obviar la transformación que ha supuesto la apropiación y el uso de las redes sociales digitales por parte de los movimientos. Además de la multidireccionalidad de canales con la apertura de nuevos espacios de interacción, hay una asunción de mayor protagonismo en la emisión de los mensajes que se viene dando con las NTIC desde el movimiento antiglobalización.

En el caso de estudio que nos ocupa, respecto al análisis de 15M y el uso de las redes como herramienta tecnopolítica, hemos abordado esta investigación a través de tres hitos temporales desde una perspectiva interparadigmática del Análisis de Redes, del Discurso y de Contenidos para evaluar desde lo cuantitativo y lo cualitativo las posiciones discursivas generadas en torno a las portadas de varios medios seleccionados y al uso en Twitter por parte del 15M, obteniendo así una evaluación contrastada entre los encuadres mediáticos y el reenmarcado generado en redes por el movimiento.

La gestación del 15M tiene lugar en un contexto de crisis económica y social, donde la autopercepción de la fragilidad y la depauperación de la construcción ideológica conocida como clase media se hace extensiva y la juventud se siente ampliamente excluida. La crisis de representación política genera un magma propicio para la contestación social ciudadana, protagonizada de manera autónoma, en la que la manifestación del 15 de mayo de 2011 sirve como crítica al *establishment* político-económico y como elemento catalizador de las luchas precedentes. Tomando como referencia los levantamientos de la *Primavera Árabe*, la chispa emocional necesaria que provoca la extensión de la indignación fue el desalojo de la Puerta del Sol la noche del 16 al 17 de mayo en la que varias personas habían decidido acampar en la plaza. Con ello se hace masiva la repolitización, el deseo de cambio social y emerge el potencial de transformación de las redes distribuidas.

Esta multitud conectada en red se compone de una anatomía híbrida, física y virtual, en la que destacan las identidades colectivas y la centralidad de las redes digitales como nuevas formas de comunicación, organización y acción, convirtiendo el malestar en

empoderamiento colectivo. De este modo, el movimiento tendrá la capacidad de producir la activación de un torrente emocional y experiencias singulares compartidas, de sincronizar un nuevo tipo de lenguaje a partir de los ejes populares de la reivindicación de la democracia y la dignidad y de construir colectivamente a partir de la participación flujos de información mediados por una dimensión performativa.

Podemos hablar, en base a lo expuesto por Toret (2013), de una combinación entre el magma de la explosión emocional, la activación de la masa crítica en Internet formada entre 2006 y 2011 como germen de las luchas posteriores, la transformación del uso de dispositivos móviles, la centralidad de las identidades colectivas digitales y la multiplicación de prácticas tecnopolíticas como factores claves y diferenciales del 15M. De este modo, las redes digitales se convierten en un espacio de socialización extendida que, sumadas a la crisis que aqueja a los partidos y sindicatos tradicionales, las convierte en un espacio propicio para la autoorganización, la acción en red y las narrativas transmedia a través de múltiples espacios comunicativos.

Frente a ello, hemos analizado comparativamente desde los encuadres periodísticos las portadas de cuatro diarios, atendiendo a elementos como la caracterización del 15M, la calificación del movimiento, la exposición del conflicto, el lenguaje utilizado, la tematización dividida en macrotemas y microtemas, la editorialización del discurso, la representación gráfica y la dedicación de espacio.

En relación a la fase de explosión del movimiento en su primera semana en mayo de 2011, nos hemos encontrado unos *frames* iniciales por parte de los medios donde imperaban el silencio, la ridiculización, el partidismo y los estereotipos antisistema. Con el paso de los días se observa una transformación en el tratamiento donde la consideración como sujeto *indignado* masivo se caracteriza posteriormente como movimiento 15M. De hecho, el marco positivo viene determinado por la magnitud del evento, lo cual es un factor condicionante de la cobertura, que deja de identificarse, como anteriormente, desde la criminalización o lo *freak*, para hacerlo desde el respeto al carácter masivo y aglutinador que produce el reencuentro. Esta variación en los marcos de manera tan descoordinada en el primer hito evidencia el desconcierto que generó el 15M, que se escapaba de la codificación convencional.

Hasta la prohibición de la Junta Electoral de Madrid de la concentración y la decisión de mantener la protesta, la presencia en las portadas del movimiento no se hizo mayoritaria. Ello trastocó y desplazó las agendas políticas y mediáticas en plena campaña electoral y despertó la simpatía de una gran mayoría de la opinión pública al situar en el centro de la atención pública mediante la transformación de las dinámicas comunicativas no sólo las movilizaciones, sino los asuntos centrales respecto a los efectos de la crisis político-económica que sufría la mayoría de la población.

La extensión de estas prácticas se observan en el segundo hito, correspondiente a la globalización de la protesta en una campaña global coordinada el 15 de octubre, y en el tercero, relacionado con el aniversario del movimiento en mayo de 2012. Esta producción de contenidos propios chocará con la línea informativa, ahora sí definida, por parte de los grandes medios. En el 15O se observa una asociación mayoritaria con el marco de la violencia tras los disturbios que tienen lugar en Roma sin un análisis de fondo del impacto de esa protesta mundial y en el 12M15M se visibiliza el encuadre de fracaso de unas expectativas no alcanzadas respecto al año anterior.

Estas reacciones por parte de los medios se circunscriben en la pugna entre diferentes sujetos sociales, con diferentes dispositivos, donde unos buscan conservar los intereses a través del mantenimiento del orden social frente a otros que impugnan la totalidad del orden constitucional y la base material de las relaciones de poder. La capacidad de construcción ciudadana sirvió para alterar el lenguaje mediático, variando los esquemas tradicionales impuestos desde afuera, cuyas etiquetas no funcionaron porque el 15M no podía ser encasillado en el terreno de la representación. Con ello se produce una resignificación de procesos y términos que modifica los marcos tradicionales de interpretación apelando a la transversalidad y la implicación desde abajo.

Sin pretender caer en el reduccionismo, podemos afirmar que la apropiación de las redes sociales digitales ha sido fundamental en la potencialidad discursiva transformadora del 15M por lo que implicó en cuanto a la organización, la acción y la actualización del imaginario colectivo al mover los marcos del sentido común. Esto fue vertebrado a través de un liderazgo distribuido enfatizado en las emociones del empoderamiento y la indignación que generó una narrativa transmedia donde las metáforas, los relatos y los

lenguajes del discurso del 15M se distancian del repertorio tradicional de los movimientos sociales o de la izquierda al construir un nuevo universo simbólico.

El 15M, con todas sus contradicciones, abrió, quizás sin saberlo, la puerta a una versión hegemónica de la crisis al agrietar los consensos de la Cultura de la Transición mediante un nuevo sentido común de época y la cohesión de la cotidianeidad por medio de un relato colectivo de miles de personas en las plazas y en las redes, que con el tiempo enraizará con otras luchas posteriores.

Sin embargo, a pesar de la redefinición comunicativa y social que esto produjo, no podemos hablar de una democratización de la información en el sentido estricto del término por las relaciones asimétricas en la capacidad de influencia de determinados actores sociales como grandes grupos mediáticos así como las que se dan en las propias redes. Los movimientos sociales se enfrentan a una situación contradictoria en la que, a pesar de sus intereses contrapuestos con quienes componen las grandes empresas informativas, necesariamente han de pasar por ellas para alcanzar a un público masivo.

El uso disruptivo de las redes digitales (no las redes en sí mismas) ha abierto nuevas oportunidades a los movimientos en red como el 15M como infraestructura organizativa así como para tratar de incidir de manera periférica en la opinión pública a través de la narración de sus propias acciones colectivas y marcos de interpretación de la realidad frente al poder de los medios de establecer la agenda. Estas nuevas formas de acción no sustituyen a las tradicionales, sino que las complementan en una pugna por la definición de los códigos, símbolos y relatos sociales y culturales.

No se puede hablar, en definitiva, respecto a varios de los interrogantes planteados en la introducción, de la superación potencial a los grandes medios de comunicación como actores de incidencia hegemónica por su capacidad de enmarcación del discurso. Internet y las redes se configuran así como un campo de contradicciones, como exponente de las nuevas tecnologías comunicativas e informativas sobre las que se basa el capitalismo informacional, siendo a su vez también un espacio de conflicto.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, G. (1994). Análisis semiótico del discurso. En: DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J. (coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, pp. 427-464.
- ADORNO, T. (1964). L'industrie culturelle. *Communications* 3, (1) pp. 12-18.
- ADORNO, T. (1969). La televisión como ideología. En: ADORNO, T. *Intervenciones. Nueve modelos de crítica*. Caracas: Monte Ávila Editores, pp. 75-89.
- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1979). *La dialéctica de la Ilustración*. Londres: Verso.
- AGGER, B. (2006). *Critical social theories: An introduction*. 2nd^{ed}. Boulder, CO: Paradigm.
- AHMAD, A. (1992). *In theory: Classes, nations, literatures*. London: Verso.
- ALBORNOZ, L. (comp.) (2011). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- ALBORNOZ, L. (2011a). Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica. En: ALBORNOZ, L. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, pp. 221-246.
- ALCALÁ, M. (2013). Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. [Derecom](#), (15), pp. 64-76.
- ALCOCEBA, J. A. (2013). Juventud, tecnologías de la información y cambio social. Perspectivas y escenarios para la socialización y la participación. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.) *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 181-210.
- ALDANA, M. (2006). *Redes Complejas*. Disponible en: <http://www.fis.unam.mx/~max/English/notasredes.pdf>
- ALLMER, T. (2012). *Towards a Critical Theory of Surveillance in Informational Capitalism*. Frankfurt, Berlin, New York, Oxford: Peter Lang.
- ALLMER, T. (2014). (Dis)Like Facebook? Dialectical and Critical Perspectives on Social Media. *Javnost – The Public*, 21(2): pp. 39–56.
- ALMIRÓN, N. (2002). *Los amos de la globalización*. Barcelona: Plaza & Janés.
- ALMIRÓN, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (22), pp. 41-67.
- ALMIRÓN, N. (2008). La deuda de Sogecable y PRISA: análisis y génesis de una estrategia empresarial global de alto riesgo. *Quaderns del CAC*, (29), pp. 109-120.
- ALMIRÓN, N. (2009). Economía Política y Comunicación: una aproximación epistemológica a los orígenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 563-571.
- ALMIRÓN, N. (2010a). *Journalism in crisis. Corporate media and financiarization*. Cresskill. New Jersey: Hampton Press.

- ALMIRÓN, N. (2010b). Financiarización y medios de comunicación. *Boletín del Consejo Científico de ATTAC* (Asociación por la Tasación de las Transacciones Financieras y por la Ayuda a los Ciudadanos), 0, pp. 3-4.
- ALMIRÓN, N. (2013). Alimentación y calentamiento global: La larga sombra del ganado en la prensa española. *Revistas Científicas Complutenses*, 19 (1), pp. 17-33. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42505/40414>
- ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J. L.; ROJAS, O. y VARELA, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando los medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Esic.
- ALTHUSSER, L. (1992). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- ÁLVAREZ PERALTA, M. (2015). LA CRISIS EN PORTADA. *Representaciones de la crisis económica en la prensa española de referencia (2008-2012)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- AMADEO, B. (1999). *El proceso de transmisión de significados. La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en argentina (1991-1996)*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- AMADEO, B. (2002). La teoría del *Framing*. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación de la Facultad de Piura*, 1, pp. 1-54
- ANDERSON, P. (1981). *Las antinomias de Antonio Gramsci*. Barcelona: Editorial Fontamara.
- ANDREJEVIC, M. (2009). Critical Media Studies 2.0. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), pp. 35-51.
- ANDREJEVIC, M. (2012). Exploitation in the Data Mine. En: FUCHS, C.; BOERSMA, K.; ALBRECHTSLUND, A. y SANDOVAL, M. (eds.). *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. New York, London: Routledge, pp.71-88.
- ANDRÉU ABELA, J. (2003). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Departamento Sociología Universidad de Granada. Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- ANDUIZA, E.; CRISTANCHO, C. y SABUCEDO, J.M. (2012). *Mobilization through Online Social Networks: The 15M*. Disponible en: http://uab.academia.edu/EvaPerea/Papers/1724082/Mobilization_through_online_social_networks_the_15M
- ANDUIZA, E.; MARTÍN, I. y MATEOS, A. (2014). Las consecuencias electorales del 15M en las elecciones generales de 2011. En: ANDUIZA, E.; BOSCH, A.; ORRIOLS, L. y RICO, G. (eds.). *Elecciones generales 2011*. Madrid: CIS.
- ANTAKI, C.; BILLIG, M.; EDWARDS, D. y POTTER, J. (2003). El Análisis del discurso implica analizar: Crítica de seis atajos analíticos. *Athenea digital*, (3), pp. 14-35.
- AOURAGH, M. (2008). *Palestine online: cyber Intifada and the construction of a virtual community 2001-2005*. Tesis doctoral. Universidad de Amsterdam.
- APREZA SALGADO, S. (2007). *Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo*. México, UNAM, pp. 63-85 Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/5/2444/7.pdf>

- ARAGÓN, P.; CONGOSTO, M. L. y LANIADO, D. (2015). Evolución del sistema-red 15M a través de la topología de redes. En: TORET, J. (coord.). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, pp. 93-104.
- ARAGÓN, P.; CONGOSTO, M. y PEÑA-LÓPEZ, I. (2013). Spanish indignados and the evolution of 15M: towards networked para-institutions. En: BALCELLS PADULLÉS, J.; CERRILLO-I-MARTÍNEZ, A.; PEGUERA, M.; PEÑA-LÓPEZ, I.; PIFARRÉ DE MONER, M.J. y VILASAU SOLANA, M. (coords.). *Big Data: Retos y Oportunidades. Actas del IX Congreso Internacional Internet, Derecho y Política. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 25-26 Junio, 2013*. Barcelona: UOC-Huygens Editorial, pp. 359-386.
- ARDÈVOL, E.; CALLÉN, B.; PÉREZ, C. y BERTRÁN, M. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athena digital*, (3), pp. 72-92.
- ARNISON, M. (2002). Open publishing is the same as free software. En VAN DE DONK, W.; LOADER B.D.; NIXON, P.G y RUCHT, D. (eds.). *Cyberprotest*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 256.
- ARQUILLA, J. Y RONFELDT, D. (1996). *The Advent of Netwar*. Santa Mónica. CA: RAND.
- ARQUILLA, J. Y RONFELDT, D. (2001). *Networks and Netwars*. Santa Mónica. CA: RAND.
- ARRIAGA, P. (1980). *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México: CEESTEN/Nueva Imagen
- ARTETA ISA, A. (1985). .El sentido de la crítica en el periodismo político del joven Marx: La Gaceta Renana (1842-1843). *Revista de Estudios Políticos*, (45), pp. 69-92.
- ARVIDSSON, A. y COLLEONI, E. (2012). Value in Information Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28 (3), pp. 135 -150.
- AUTORES VARIOS. (1969). *Problemas del estructuralismo*. México: S XXI.
- AUTORES VARIOS. (1992). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- AUTORES VARIOS. (2012). *Tecnopolítica, Internet y r-evoluciones: sobre la centralidad de redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria.
- BADÍA, L. (1992). *De la persuasió a la tematització. Introdució a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic.
- BAJOIT, G. (2003). *Todo cambia: Análisis sociológico del cambio social y cultural en las sociedades contemporáneas*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- BAKER, C.E. (2007). *Media Concentration and Democracy*. New York: Cambridge University
- BARAN, P.A. y SWEEZY, P.M. (1965). *Economics of Two Worlds. Political Economy and Econometrics*. Oxford: Pergamon.
- BARNES, J.A. (1954). Class and comités in a Norwegian island parish. *Human Relations*, 1 (7), pp. 39-58.
- BARNETT, G.A. y SUNG, E. (2005). Culture and Structure of the International Hyperlink Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (1), pp. 217-238.

- BARREIRO, B. y SÁNCHEZ-CUENCA, I. (2012). In the Whirlwind of the Economic Crisis: Local and Regional Elections in Spain, May 2011. *South European Society and Politics*, 17 (2), pp. 281-294.
- BATESON, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books
- BATESON, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- BAUDONE, M.; GRAVANTE, T. y POMA, A. (2015). Más allá de la indignación. Una propuesta de análisis desde abajo del movimiento de los indignados. *Espiral*, 22 (63), pp. 9-45.
- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos: Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- BECEIRO, S (2009). *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*. Madrid: Fragua.
- BECEIRO, S.; CASADO, M.A.; GARCÍA LEIVA, T. y SEGOVIA, A.I. (2011). “Cambios en el panorama televisivo español. ¿Hacia qué modelo nos encaminamos?” *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (20), pp. 289-303.
- BECERRA, M. (1998). Las industrias audiovisuales ante la revolución informacional. (entrevista con Bernard Miège). *Voces y culturas*, (14). Barcelona, pp. 143-162.
- BECERRA, M. (2003). Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia. En: CROVI DRUETTA, D. (coord.). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires: UNAM y La Crujía Ediciones, pp. 17-56.
- BECERRA, M. y MASTRINI, G. (2001). Cincuenta años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala. En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (dirs.). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 179-210.
- BECK, U. (1997). Subpolitics: Ecology and disintegration of institutional power. *Organization and Environment*, 10 (1), pp. 52-65.
- BELL, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Harper Colophon Books.
- BELL, D. (1985). La telecomunicación y el cambio social. En: DE MORAGAS, M. (ed.): *Sociología de la comunicación de masas*, vol. IV. Barcelona: Gustavo Gili.
- BENÍTEZ EYZAGUIRRE, L. (2013). La dimensión transnacional de la ciudadanía digital. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 79-118.
- Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks*. New Haven, CT: Yale University Press.
- BENNETT, W. L. (2003). Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked. *Information, Communication & Society*, 6 (2), pp.143-168.
- BENNETT, D. y FIELDING, P. (1999). *The net effect: how cyberadvocacy is changing the political landscape*. Merrield (VA): E-Advocates Press.
- BENNETT, W. L. y SEGERBERG, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 739-768.

- BENTIVEGNA, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication*, 21 (3), pp. 331–343.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- BERGER, P. y LUCKMANN, T. (1998). *Construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu editores.
- BERGÉS, L. (2010). Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), pp. 244-254
- BERNÁ SICILIA, C.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, H. y ZAMORA MEDINA, R. (2013). El relato de los movimientos sociales: claves del discurso ideológico y evolución en los mensajes de ‘Democracia Real Ya’ (2011-2013). *Historia y Comunicación Social*. 18 (Especial Noviembre), pp. 399-417.
- BERNERS-LEE, T. (2000). *Tejiendo la red: el inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- BERNETE, F. (2013): Identidades y mediadores de la ciudadanía digital. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 151-180.
- BLANCO, R. y MINGUITO, A. (2011). *¿Qué pasa? Que aún no tenemos casa*. Madrid: Fundación Aurora Intermitente.
- BLONDEL, V.D.; GUILLAUME, J.L.; LAMBIOTTE, R. y LEFEBVRE, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008 (10).
- BLUMLER, J.G.; GUREVITCH, M. y KATZ, E. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), pp. 509-523.
- BOAFO, S.T.K. y GEORGE, N. (1992). *Communication Research in Africa: Issues and Perspectives*. Nairobi: African Council on Communication Education
- BOCCALETTI, S.; LATORA, V.; MORENO, Y.; CHAVEZ, M. y HWANG, D.-U. (2006). Complex networks: Structure and dynamics. *Physics Reports*, 424 (4–5), pp. 175–308.
- BOLAÑO, C.R.S. (2000). *Industria cultural, informação e capitalismo*. San Pablo: Hucitec.
- BOLAÑO, C.R.S. (2001). Trabajo intelectual, comunicación y capitalismo. La reconfiguración del factor subjetivo en la actual reestructuración productiva. En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (eds.). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp.65-92.
- BOLAÑO, C.R.S (2009). A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica. En: BOLAÑO, C.R.S (org.) *Comunicação e crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas*. Aracaju: Editora de la Universidad Federal de Sergipe.
- BOLAÑO, C.R.S (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa
- BOLAÑO, C.R.S (2015). Digitalisation and Labour: A Rejoinder to Christian Fuchs. *tripleC*, 13 (1), pp. 79-83.

- BOLAÑO, C.R.S y MASTRINI, G. (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- BOLAÑO, C.R.S y MASTRINI, G. (2002). Economía Política da comunicacao: Uma Contribuicao Marxista para a constituicao do campo comunicacional. En: MARQUES DE MELO, J.; GOBBI, M. y KUNSCH, L. (orgs.). *Matrices Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo*. Sao Paulo: UNESCO, Instituto Metodista.
- BOLTER, J. y GRUSIN, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. EEUU: The MIT Press.
- BORAH, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination. *Journal of Communication*, 61 (2), pp: 246-263.
- BORGE-HOLTHOEFER, J.; RIVERO, A.; GARCÍA, I.; CAUHÉ E.; FERRER A.; FERER, D; FRANCOS, D; ÑIGUEZ, D.; PEREZ, M.P.; RUIZ, G.; SANZ, F.; SERRANO, F.; VIÑAS, C.; TARRANCÓN, A. Y MORENOS, Y. (2011). Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks: The Spanish May 15th Movement as a Case Study. *PLoS ONE*, 6 (8). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0023883>
- BOUQUILLION, P.; MIÈGE, B. y PRADIÉ, C. (2002). *Mouvements financiers, changements des stratégies industrielles et mutations des industries culturelles*. Paris: GRESEC, Centre National de la Cinématographie.
- BOURDIEU, P. (2007): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- BOYD, D.M. y ELLISON, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (11), pp. 210-230.
- BRAUN, E. y LAVANGA, M. (2007). *An international comparative quick scan of national policies for creative industries*. Rotterdam: EURICUR, Erasmus University.
- BRAVERMAN, H. (1974). *Labor and Monopoly Capital*. New York: Monthly Review.
- BREA, J.L. (2007). *Cultura RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- BREED, W. (1955). Social control in the newsroom: a functional analysis. *Social forces*, 33 (4), p. 326-335.
- BRIGHENTI, A.M. (2010). *Visibility in social theory and social research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BRIN, S. y PAGE, L. (1998). The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. En: Seventh International World-Wide Web Conference (WWW 1998), April 14-18, 1998, Brisbane, Australia.
- BROWN, G. y YULE, G. (2005). *Análisis del discurso*. Madrid: Visor Libros.
- BRYANT, J.A.; SANDERS-JACKSON, A. y SMALLWOOD, A.M.K. (2006). IMing, Text Messaging, and Adolescent Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), pp. 577-592,
- BRZEZINSKI, Z. (1970). *Between two ages: America's role in the technectroni era*. New York: Viking Press.
- BURCH, S.; TAMAYO, E. y LEÓN, O.U. (2001). *Movimientos sociales en la red*. Ecuador: ALAI.

- BURCH, S.; TAMAYO, E. y LEÓN, O.U. (2004). Internet y organizaciones sociales: un estudio exploratorio. En: MARÍ SÁEZ, V. (ed.). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropiaron de la Red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 76-90
- BURT, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press.
- BUSTAMANTE, E. (1982): *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, E. (2009): El audiovisual digital: la televisión regional ante el reto del futuro. En: BUSTAMANTE, E. (coord.). *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las comunidades autónomas*. Las Palmas: IDECO, pp. 24-46.
- BUSTAMANTE, E. (2010). Los amos de la información, de ayer a hoy. En: SERRANO, P. *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, E. (ed.) (2011a). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (2011b). España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digital. En: BUSTAMANTE, E. (ed.). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 117-144.
- BUSTAMANTE, E. (2011c). ¿La creatividad contra la cultura? En: ALBORNOZ, L. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, pp. 139-156.
- BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.
- BUSTAMANTE, J. (2010). Cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, (85), pp. 80-89.
- CACHO, J. (2000). *El negocio de la libertad*. Madrid: Foca.
- CAFASSI, E. (1998). *Internet: políticas y comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- CALHOUN, C.; GERTES, J.; MOODY, J.; PFAFF, S. y INDERMOHAN, V. (eds.) (2007). *Classical sociological theory*. Malden, MA: Blackwell.
- CALLE, A. (2005). *Nuevos Movimientos Globales. Hacia la Radicalidad Democrática*. Madrid: Popular.
- CALLON, M. (1998). El Proceso de construcción de la sociedad. El estudio de la tecnología como herramienta para el análisis sociológico. En: DOMÉNECH, M. y TIRADO, F. *Sociología Simétrica*. Barcelona: Gedisa, pp. 143-170.
- CALVO, K.; MENA, L. y GÓMEZ-PASTRANA, T. (2011). MOVIMIENTO 15M: ¿QUIÉNES SON Y QUÉ REIVINDICAN? En: CALVO, K.; MENA, L.; GÓMEZ-PASTRANA, T. y JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M. *Zoom Político. Especial 15M. 2011/04*. Madrid: Laboratorio de Alternativas, pp. 4-17.
- Canals, A. (2014). ARS, información y conocimiento En: DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P. y S. PAUNERO, D. (eds.). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 247-276.

- CANDÓN MENA, J.I. (2011). *Internet en movimiento*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- CANDÓN MENA, J.I. (2012). Ciudadanía en la Red: poder y contrapoder en los medios de comunicación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (2), pp. 679-687.
- CANDÓN MENA, J. (2013a). *Toma la calle, toma las redes*. Sevilla: Atrapasueños
- CANDÓN MENA, J. (2013b). Movimientos sociales y procesos de innovación. Una mirada crítica de las redes sociales y tecnológicas. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 233-256.
- CARBONELL, E. (2013). *Análisis de los encuadres periodísticos sobre la energía nuclear tras el accidente nuclear de Fukushima-Daiichi (Japón) en los editoriales de El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico, El Correo y Diario de Burgos*. Trabajo de fin de máster. Universidad de Sevilla.
- CARDOSO, G. (2014). Movilización social y redes sociales. *La Vanguardia*, (50), pp. 16-23
- CARDON, D. (2006). La innovación por el uso. En AMBROSI, A.; PEUGEOT, V. y PIMIENTA, D. (comps.). *Palabras en Juego: Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. París: C & F Ediciones.
- CARPENTIER, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- CARROLL, N. y HACKETT, R. (2006). Democratic media activism through the lens of social movement theory. *Media, culture and society*, 1 (28), pp. 83-104.
- CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (1998). *La era de la información. Tomos I, II y III*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2001a). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- CASTELLS, M. (2001b). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. En: HIMANEN, P. *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. Nuevan York: Random House.
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial
- CASTELLS, M. (2008a): Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, (74), pp. 13-24.
- CASTELLS, M. (2008b). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, (75), pp. 11-23.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2014). El poder de las redes. *La Vanguardia*, (50), pp. 6-13
- CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDEVOL, M.; LINCHUAN QIU, J. y SEY, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*, Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica.

- CASTELLS, M.; TUBELLA, I.; SANCHO, T.; DÍAZ DE ISLA, M.I. y WELLMAN, B. (2003). *La Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: La Rosa del Vents.
- CASTELLS, M. y TUBELLA, I.; (dirs.) (2007). *Informe de investigación del Proyecto Internet Catalunya*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, Internet Inerdisciplinary Institute.
- CASTILLO, A.; GARCÍA, D.; y SMOLAK, E. (2013). .Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 71-89
- CHADWICK, A. (2007). Digital network repertories and organizational hybridity. *Political Communication*, 24(3), pp. 283-301.
- CHADWICK, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- CHAMPEAU, S. e INNERÁRITY, D. (comps.) (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo Mondadori.
- CHOMSKY, N. (2006). *Política y cultura a finales del siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (2010). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria
- CHON, B.S. (2004). The Dual Structure of Global Networks in the Entertainment Industry: Interorganizational Linkage and Geographical Dispersion. *The International Journal on Media Management*, 6 (3-4), pp. 194-206.
- CHON, B.S.; CHOI, J.H.; BARNETT, G.A.; DANOWSKI, J.A. y JOO, S.-H. (2003). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16 (3), pp. 141-157.
- CHRISTAKIS, N. A. y FOWLER, J. H. (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- COHEN, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- COHEN, J. y ARATO, A. (1992). *Civil society and political theory*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- COHEN, R. y RAI, S.M. (eds.) (2000). *Global Social Movements*. London: The Athlone Press.
- COLEMAN, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, (94), pp. 95-120.
- COLEMAN, G. (2011). *Anonymous: From the Lulz to Collective Action*. The New Everyday. Disponible en: <http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymous-lulz-collective-action>
- COLLER, X. (2005). *Estudio de Caso*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- COMPAINE, B. (2001). Declare the war won. En: COMPAINE, B. *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 315-336.
- CONGOSTO, M.L. (2011a). *Del 15-M a la acampada de Sol - Barriblog*. Disponible en: <http://www.barriblog.com/2011/05/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/>

- CONGOSTO, M.L. (2011b). *Documentos 15-M*. Disponible en: <http://www.barriblog.com/2011/06/documentos-15m/>
- CONNELL, R. (1987). *Power and gender*. Stanford: Stanford University Press.
- COSTANZA-CHOCK, S. (2010). *Se ve, se siente: Transmedia mobilization in the Los Angeles immigrant rights movement*. Tesis doctoral. University of Southern California.
- CONTRERAS, F.R. (2001). Poder, cambio tecnológico y comunicación. En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (eds.). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 45-64.
- CONTRERAS, F.R. (2013). La colaboración en la esfera pública digital. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 119-151.
- COTTLE, S. (2011). Media and the Arab uprisings of 2011: Research notes. *Journalism*, 12 (5), pp. 647-659.
- COURTÉS, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette.
- COURTÉS, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- CROVI, D. (2013). Matrices digitales en la identidad juvenil. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 211-232.
- CURRAN, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge.
- CURRAN, J. y Park, M.J. (eds.) (2000). *De-westernizing media studies*. Abingdon: Routledge
- CURRAN, J.; FENTON, N. y FREEDMAN, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. New York, Oxon: Routledge.
- DADER, J.L. (1990). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.
- DAHLBERG, L. (2001). The habermasian public sphere encounters cyber-reality. *Javnost - The Public*, 8 (3), pp. 83-96.
- DAHLGREN, P. (1995). The Internet, public spheres and political communication: dispersion and deliberation. *Political communication*, 22 (2), pp. 147-162.
- DAHLGREN, P. (2005). The Internet, public spheres and political communication. *Political communication*, 22 (2), pp. 147-162.
- DAHLGREN, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- DAHLGREN, P. (2011). Jóvenes y participación política Los medios en la Red y la cultura cívica. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación* 89, pp. 12-22
- DAHLGREN, P. (2012). Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web. En: CHAMPEAU, S. e INNERÁRITY, D. (comps.). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós, pp. 45-67.

- DALLAGO, L. (2006). *Che cos'è l'empowerment*. Roma: Carocci Editore.
- DALTON, R. y KUECHLER, M. (eds.) (1992). *Los nuevos movimientos sociales: Un reto al orden político*. Valencia: Edicions Alfons el Magnànim.
- D'ANGELO, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: a response to Entman. *Journal of Communication*, 52 (4), pp. 870-888.
- D'ANGELO, P. y KUYPERS, J. A. (eds.) (2010). *Doing News Framing Analysis*. New York: Routledge.
- DAVIS, R. (1992). *The press and American politics: the new mediator*. Universidad de Michigan: Prentice Hall.
- DE CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- DE FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- DE MIGUEL, J.C. y POZAS, V.S. (2009). ¿Polarización ideológica o económica?: relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, (103), pp.43-52.
- DE MORAES, D. (2007). Hegemonía cultural y comunicación en el imaginario social contemporáneo. *Espéculo: Revista de estudios literarios*, (35).
- DE MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- DE MORAES, D. (2013a). Sistema mediático y poder. En DE MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos, pp. 19-45.
- DE MORAES, D. (2013b). Agencias alternativas en red y democratización de la información en América Latina. En: DE MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos, pp. 99-134.
- DE MORAGAS, MIQUEL (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- DE UGARTE, D. (2006). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre Ediciones.
- DEL VALLE ROJAS, C. (2013). La participación como mediación en el desarrollo social y público: tensiones y convergencias entre discurso y materialidad. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 57-78.
- DEL VALLE ROJAS, C.; NITRIHUAL-VALDEBENITO L. y MAYORGA-ROJEL, A. J. (2012). Elementos de Economía Política de la Comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15 (1), pp. 82-106.
- DEL FRESNO, M. (2011a): *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.
- DEL FRESNO, M. (2011b). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El profesional de la información*, 5 (20), pp. 548-554.

- DEL FRESNO, M. (2012a). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo par el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Nueva Época*, (11), pp. 99-109.
- DEL FRESNO, M. (2012b). Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los social media. En: CUESTA, U. (ed.). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Editorial ESIC, pp. 315-329.
- DEL FRESNO, M. (2014). Análisis de redes sociales y medios sociales de Internet. Usando la visión para pensar: la estructura de las relaciones en red en Twitter. En: DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P. y S. PAUNERO, D. (eds.). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 165-188.
- DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P. y SÁNCHEZ PAUNERO, D. (eds.) (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- DEARING, J.W. y ROGERS, E.M. (1996). *Agenda Setting*. California: Sage Publications.
- DELLAPORTA, D. y DIANI, M. (2011). *Los movimientos sociales*. Madrid: Editorial Complutense.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. (2006). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valenca: Pre-Textos.
- DESVOIS, J.M. (1978). *La crisis del Estado español*. Madrid: Cuadernos para el diálogo
- DIANI, M. (1992). The Concept of Social Movements. *The Sociological Review*, 40 (1), pp. 1-25.
- DÍAZ CRUZ, R. y ROQUE DE CASTRO, R. (2014). Reflexiones sobre la construcción del ecosistema doméstico de la tecnología. Modalidades de apropiación de las TIC desde la desigualdad. *Estudios de Comunicación y Política*, (34), pp. 93-104
- DÍAZ HERRERA, J. (2009). *Pedro J. Ramírez, al desnudo*. Madrid: Foca.
- DÍAZ MORLÁN, P. (2002). *Los Ybarra. Una dinastía de empresarios (1801-2001)*. Madrid: Marcial Pons Historia.
- DÍAZ NOSTY, B. (1984). *Nuevas tecnologías hacia una alternativa posibilista*. Ponencia en Simposium Internacional de Políticas Informativas y de Comunicación. Madrid: AIC.
- DÍAZ NOSTY, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, (86), pp. 52-65.
- DIEZHANDINO, P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel.
- DI MAGGIO, P.; HARGITTAI, E.; NEUMAN, W.R. y ROBINSON, J.P. (2001). The Internet's effects on society. *Annual Reviews of Sociology*, 27, pp. 307-336.
- DOWNING, J. (2002). *Mídia radical: rebeldia nas comunicações em movimentos sociais*. Sao Paulo: Senac.
- DOYLE, G. (2002a). *Media Ownership*. London: Sage Publications.
- DOYLE, G. (2002b). *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications
- DRURY, J. y Reicher, S. (1999). The Intergroup Dynamics of Collective Empowerment: Substantiating the Social Identity Model of Crowd Behavior. *Group Processes Intergroup Relations*, (2), pp. 381.

- DRURY, J. y REICHER, S. (2000). Collective Action and Psychological Change: The Emergence of New Social Identities. *The British Journal of Social Psychology*, (39), pp. 579-604.
- DRURY, J. y REICHER, S. (2005). Explaining Enduring Empowerment: a Comparative Study of Collective Action and Psychological Outcomes. *European Journal of Social Psychology*, (35), pp. 35-58.
- DURKHEIM, É. (1982). *Rules of sociological method*. New York: Free Press
- DYER-WITHEFORD, N. (1999). *Cyber-Marx: Cycles and Circuits of Struggle in High-Technology Capitalism*. Urbana, Chicago: University of Illinois Press
- EARL, J. y SCHUSSMAN, A. (2003). The new site of activism: on-line organizations, movement entrepreneurs and the changing location of social movement decision-making. *Research on social movements, conflicts and change*, 24, pp. 155-187.
- EARL, J. y KIMPORT, K. (2012). *Digitally enabled social change: Activism in the Internet Age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- EDWARDS, D. y POTTER, J. (1993). *Discursive psychology*. Reprinted ed. London: Sage Publications.
- ELIAS, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.
- ELSTER, J. (2000). *El cambio tecnológico. Investigaciones sobre la racionalidad y la transformación social*. Barcelona: Gedisa.
- ENGELS, F. y MARX, K. (1976). *El manifiesto comunista*. Madrid: Ayuso.
- ENGELS, F. y MARX, K. (1987). *Sobre prensa, periodismo y comunicación*. Madrid: Taurus.
- ENGELS, F. y MARX, K. (1988). *La ideología alemana*. Barcelona: L'Eina, D.L.
- ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- ENTMAN, R.M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20, 415-422.
- ENTMAN, R. (2004). *Projections of power, framing news, public opinion and U.S. Foreign Polic*. Chicago: University of Chicago Press.
- ENZENSBERGER, H.M. (1972). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- ERREJÓN, Í. (2011). El 15M como discurso contrahegemónico. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales*, (2) (Ejemplar dedicado a: Espacios Urbanos: perspectivas y conflictos), pp. 120-145.
- ESPÍN, M. (2011). Ciencia, técnica, ideología, globalidad e igualdad. *Revista de Estudios de Juventud*, 92, pp. 133-150.
- ESTALELLA, A. y ARDÈVOL, E. (2007). Ética de campo: hacia una ética situada para la investigación etnográfica de internet. *Forum Qualitative Social Research*, 8 (2), pp.25.
- ESQUIVEL, L. (2005). *El libro de las emociones*. Barcelona: Debolsillo.

- EUDES, Y. (1983). *La colonización de las conciencias: las centrales USA de exportación cultural*. Barcelona: Gustavo Gili.
- EVANS, W.A. (1990). The interpretative turn in media research: Innovation, iteration or illusion? *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (2), pp. 147-168.
- EWEN, S. (1976). *Captains of consciousness*. New York: McGraw Hill.
- FARIAS, P. y SÁNCHEZ DE DIEGO, M. (recop.) (1999). Las libertades informativas del mundo actual. *Actas del congreso conmemorativo del 25 aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información*. Madrid.
- FERNÁNDEZ, D. (2008). *El análisis de redes sociales aplicado al estudio de la estructura de las industrias culturales*. Universitat Autònoma de Barcelona. Paper presentado al Congreso I+C: Investigar la Comunicación, Santiago de Compostela, 30 de Enero a 1 de Febrero de 2008. Disponible en: http://revista-redes.rediris.es/webredes/novedades/ars_industrias_culturales.pdf
- FERNÁNDEZ, M.J. y PANIAGUA, F.J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y los movimientos sociales. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales. Madrid, Julio de 2012. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>
- FERRERAS, E.M. (2011). El 15M y su evolución en Twitter. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, Octubre-Diciembre, pp. 1-13.
- FILLMORE C.J. (1975). An alternative to checklist theories of meaning. En: COGEN, C. et al. (eds.). *Proceedings of the Berkley Linguistic Society*. Berkley: Berkley Linguistics Society, pp. 123-131.
- FISCHER, Á. (2001). *Nuevos paradigmas a comienzos del tercer milenio*. Santiago de Chile: Universitaria.
- FISHER, E. (2010). *Media and New Capitalism in the Digital Age: The Spirit of Networks*. New York: Palgrave Macmillan.
- FISHMAN, M. (1980). *Manufacturing the news: the social organization of media news production*. Santa Barbara: University of California Press.
- FISKE, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Unwin Hyman.
- FLICHY, P. (1991). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- FLORIN, J., KUBATKIN, M. y SCHULZE, W. (2003). A social capital model of high growth ventures. *Academy of Management Journal*, 3 (46), pp. 374-384.
- FORRESTER, V. (2001). *Una extraña dictadura*. Barcelona: Anagrama.
- FRASER, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy. En: CALHOUN, C. (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 109-143.
- FREEMAN, L. C. (2000). Visualizing social networks. *Journal of Social Structure*, 1 (1).

- FREEMAN, L.C. (2004). *The development of social network analysis. A study in the sociology of science*. Vancouver, BC: Empirical Press.
- FUCHS, C. (2008). *Internet and society: social theory in the information age*. Londres: Routledge.
- FUCHS, C. (2010). Labor in Information Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26 (3), pp. 179–196.
- FUCHS, C. (2011a). The contemporary World Wide Web: social medium or new space of accumulation? En: WINSECK, D. y YONG JIN, D. *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic, pp. 201-220.
- FUCHS, C. (2011b). *Foundations of critical media and information studies*. New York: Routledge
- FUCHS, C. (2011c). Critique of the political economy of web 2.0 surveillance. En: FUCHS, C.; BOERSMA, K.; ALBRECHTSLUND, A. y SANDOVAL, M. (eds.). *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media*. New York: Routledge.
- FUCHS, C. (2012): With or Without Marx? With or Without Capitalism?: A rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni. *Triple C*, 10 (2), pp. 633 -645.
- FUCHS, C. (2014a). *Social media: a critical introduction*. London: Sage Publications.
- FUCHS, C. (2014b). *Social media and the public sphere*. London: University of Westminster.
- FUCHS, C. (2015). Against Divisiveness: Digital Workers of the World Unite! A Rejoinder to César Bolaño and Eloy Vieira. *Television and New Media*, vol. 16 (1), pp. 62-71.
- FUKUYAMA, F. (1992). *El fin de la Historia y el último hombre*. Barcelona: Planeta.
- GALINDO, L.J. (1997). Comunidad virtual y cibercultura. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Comunicación e insurgencia. La comunicación y la propaganda en la guerra de Chiapas*. Hondarribia: Hiru, pp. 9-28.
- GALINDO, L.J. (2013). Comunicología e ingeniería en comunicación social del servicio de redes sociales FaceBook. De la arquitectura a la ingeniería de la cultura y la cibercultura En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 285-311.
- GALLOWAY, A. (2001). *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- GAMSON, W. (1968). *Power and Discontent*. Homewood, Illinois: Dorsey Press.
- GAMSON, W. (1988). Political Discourse and Collective Action. En: KLANDERMANS, B.; KRIESI, H. y SIDNEY, T. (comp.). *International Social Movement Research: From Structure to Action*. Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- GAMSON, W.A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: University Press.
- GANS, H. (1972). The politics of culture in America: a sociological analysis. En: MCQUAIL, D. (ed.). *Sociology of mass communications*. Hamondsworth, UK: Penguin Books.

- GARCÍA, A.; GARCÍA, I. y VARONA, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), pp. 11-29.
- GARCÍA, J.V. (2011). Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía. *Observatorio (OBS) Journal*, 5 (1), pp. 157- 174. .
- GARCÍA, J.V. (2013a). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesano de Comunicación 38, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- GARCÍA, J.V. (2013b) Estrategias y tendencias en los grupos españoles de comunicación. En: GARCÍA, J.V. *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesano de Comunicación 38, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 13-34.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (1992). *Análisis documental del discurso periodístico*. Madrid: CTD.
- GARNHAM, N. (1979). Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture and Society*, 1 (2), pp. 123-146
- GARNHAM, N. (1992). The media and the public sphere. En: CALHOUN, C. (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 359-377.
- GARNHAM, N. (2000). Afterward: The cultural commodity and cultural policy. En: SELWOOD, S. (ed.). *The UK cultural sector*. Londres: Policy Studies Institute, cap. 34.
- GARNHAM, N. (2011). De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. En: BUSTAMANTE, E. (ed.). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 21-48
- GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londres: Pluto Press.
- GERLITZ, C. y HELMOND, A. (2011). Hit, Link, Like and Share. Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy. *Paper presented at the DMI mini-conference*, 24, pp. 25.
- GIAL, J. y RICART, J.E. (2001). *Estrategias empresariales en telecomunicaciones e Internet*. Madrid: Fundación Retevisión.
- GIDDENS, A. (1984). *The constitution of society: outline of a theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- GIDDENS, A. (2000). *Un mundo desbocado*. Madrid: Taurus.
- GIL, J.C. (2004). Marx y la prensa. Elementos para una crítica de la comunicación. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, (1), pp. 169-180.
- GIL, E. (2012). Construcción coral y anónima del discurso del 15M. Una aproximación sociolingüística a los mensajes callejeros espontáneos en la Puerta del Sol de Madrid. *Revista de Antropología Experimental*, 16 (12), pp. 219-232.
- GIL DE ZÚÑIGA, H.; JUNG, N. y Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, pp. 319–336
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1999). *Políticas de televisión*. Barcelona: Icaria.

- GITLIN, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and the unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame Analysis*. London: Harper and Row.
- GOLEMAN, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ-BAILÓN, S.; BORGE-HOLTHOEFER, J. y MORENO, Y. (2013). Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. *American behavioral Scientist*, 57 (7), pp. 943-965.
- GOODWIN, J. y JASPER, J.M. (1999). Caught in a Winding Snarling Vine: the Structural Bias of Political Process Theory. *Sociological Forum*, 14 (1), pp. 27-55.
- GOODWIN, J. y JASPER, J.M. (eds.) (2004). *Rethinking Social Movements: Structure, Meaning and Emotion*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- GOODWIN, J.; JASPER, J.M. y POLLETTA, F. (2000). The Return of the Repressed: the Fall and Rise of Emotions in Social Movement Theory. *Mobilization: An International Journal*, 5 (1), pp. 65-83.
- GOODWIN, J.; JASPER, J.M. y POLLETTA, F. (2001). *Passionate Politics. Emotions and Social Movements*. Chicago: University Chicago Press.
- GOULD, D.B. (2004). Passionate Political Processes: Bringing Emotions Back into the Study of Social Movements. En: GOODWIN, J. y JASPER, J.M. (eds.) (2004). *Rethinking Social Movements: Structure, Meaning and Emotion*. Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 155-175.
- GOULD, D.B. (2009). *Moving Politics: Emotion and ACT UP's Fight Against AIDS*. Chicago: University of Chicago Press.
- GRAMSCI, A. ([1929-1937] 2000). *Cuadernos de la cárcel, seis volúmenes*. México: Ediciones ERA-Universidad Autónoma de Puebla.
- GRAMSCI, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. New York: International Publishers.
- GRAMSCI, A. (2000). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión
- GRAVANTE, T. y POMA, A. (2013). Apropiación y emociones. Una propuesta teórica ‘desde abajo’ para analizar las prácticas de Net Activismo. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 257-284.
- GREIMAS, A. (1979). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette .
- GUIFFO, J. (2001). Smoke gets in our eyes: the globalization protests and the befuddled press. *Columbia Journalism Review*, Septiembre-Octubre, pp.14-17.
- GUO, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), pp. 616-631. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.732148>
- GURAK, L. y LOGIE, J. (2003): Internet protests, from text to web. En: MCCAUGHEY, M. (ed.) *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. Nueva York: Routledge, pp. 25-46.

- GUTIÉRREZ, A. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- HABERMAS, J. (1984). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity.
- HABERMAS, J. (1989). The public sphere: An encyclopedia article. En: BRONNER, S.E. y KELLNER, D. (eds.). *Critical theory and society: A reader*. New York: Routledge, pp. 136-142.
- HABERMAS, J. (1992). Further reflections on the public sphere and concluding remarks. En: CALHOUN, C. (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, MA: The MIT Press, pp. 421-479.
- HABERMAS, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HALL, S. (1977). The political and the economic in Marx's theory of classes. En: HUNT, A. (ed.). *Class and Class Structure*. Londres: Lawrence and Wishart, pp. 15-60.
- HALL, Stuart (1986). Media power and class power. En: CURRAN, J.; ECCLESTONE, J.; OAKLEY, G. y RICHARDSON, A. (eds.). *Bending Reality: The State of the Media*. London: Pluto, pp. 5-14.
- HALL, S. (1989). Ethnicity: Identity and difference. *Radical America*, 23 (4), pp. 9-20.
- HALLIN, D.C. y MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- HAMELINK, C. (1984). *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Nueva Imagen.
- HAMELINK, C. (1986). Is information technology neutral? En: BECKER, J.; HEDEBRO, G. y PALDÁN, L. (eds.). *Communication and Domination*. Norwood: Ablex, pp. 16-24.
- HAMELINK, C. (1999). Language and the right to communicate. *Media Development*, 46 (4), pp 14-17.
- HAMELINK, C. (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage Publications.
- HARDINA, D. (2003). Linking citizen participation to empowerment practice: A historical overview. *Journal of Community Practice*, 11 (4), pp. 11-38.
- HARDT, M. y NEGRI, A. (2006). *Multitud*. Barcelona: Mondadori.
- HARDT, M. y NEGRI, A. (2011). *Common Wealth. El proyecto de una revolución del común*. Madrid: Akal.
- HARO, C. y SAMPEDRO, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 8 (2), pp.157-175.
- HARVEY, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- HARVEY, D. (2005). *Espacços de esperança*, Sao Paulo: Loyola.
- HELD, D. (1996). *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- HELD, D. (2000). *The great globalization debate*. Cambridge: Polity Press
- HERMAN, E.S. y MCCHESENEY, R.W. (1999). *Los medios globales: Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

- HERNÁNDEZ, E.; ROBLES, M. C. y MARTÍNEZ, J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 20 (40), pp. 59-67.
- HESSEL, S. (2010). *¡Indignaos!: un alegato contra la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica*. Barcelona: Destino.
- HIMANEN, P. (2001). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- HINE, C. (2011). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- HIRSCHMAN, A. (1991). *Retóricas de la intransigencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- HOFKIRCHNER, W. (2013). *Emergent information: Aunified theory of information framework*. Singapore: World Scientific.
- HOLLOWAY, J. (2004). *Cambiare il mondo senza prendere il potere. Il significato della rivoluzione oggi*. Napóles: Carta, Edizioni Intra Moenia.
- HOLZER, H. (1973). *Kommunikationssoziologie*. Reinbek: Rowohlt.
- HOLZER, H. (1978). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Akal.
- HOLZER, H. (1994). *Medienkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HORKHEIMER, M. (1947). *Eclipse of reason*. New York: Continuum.
- HORWITZ, R. (2005). On Media Concentration and the Diversity Question. *The Information Society*, 21, pp. 181-204.
- HOWARD, P.E.; RAINIE, L. y JONES, S. (2001). Days and nights in the Internet: the impact of diffusing technology. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), pp. 383-404.
- HOWARTH, D. (2005). Aplicando la teoría del discurso: El método de la articulación. *Studia Politicae*, (5), pp. 37-88.
- HUET, A.; ION, J.; LEFEBVRE, A.; MIÈGE, B. y PERON, R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- HUXLEY, A. (2011). *Un mundo feliz*. Barcelona: Debolsillo.
- IBARRA, P. (2005). *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*. Madrid: Síntesis.
- IGLESIAS, P. (2008). *Multitud y acción colectiva postnacional: Un estudio comparado de los desobedientes: De Italia a Madrid (2000-2005)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- IGNATIEFF, M. (1999). *El honor del guerrero. Guerra étnica y conciencia moderna*. Madrid: Taurus.
- INNERÁRITY, D. (2012). Desenredar una ilusión: notas para una teoría crítica de la democracia digital. En: CHAMPEAU, S. e INNERÁRITY, D. (comps.). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós, pp. 37-43.

- ISLAS, O. y ARRIBAS, A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En: PISCITELLI, A. (dir.). *Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Ariel, pp. 147-163.
- IYENGAR, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JASPER, J.M. (1997). *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JASPER, J.M. (1998). The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and Around Social Movements. *Sociological Forum*, 13, pp. 397-424.
- JASPER, J.M. (2004). A Strategic Approach to Collective Action: Looking for Agency in Social Movements Choices. *Mobilization*, 9 (1), pp. 1-16.
- JASPER, J.M. (2006). Emotion and Motivation. En: TILLY, C. y GOODIN, R. (eds.). *Oxford Handbook of Contextual Political Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 157-171.
- JASPER, J.M. (2011). Emotion and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research. *Annual Review of Sociology*, (37), pp. 285-303.
- JAWORSKI, A. y COUPLAND, N. (1999). *The discourse reader*. London: Routledge.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENKINS, H. (2009). Transmedia storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24 (6), pp. 943-958. Disponible en: http://henryjenkins.org/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html
- JENKINS, H.; LI, X.; KRAUSKOPF, A.D. y GREEN, J. (2009). *If it doesn't spread, it's dead. Eight parts*. Disponible en: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html
- JIMÉNEZ, M. (2011). ¿Influyó el 15M en las elecciones municipales? En: CALVO, K.; MENA, L.; GÓMEZ-PASTRANA, T. y JIMÉNEZ SÁNCHEZ, M. *Zoom Político. Especial 15M. 2011/04*. Madrid: Laboratorio de Alternativas, pp. 1828.
- JIMÉNEZ LOSANTOS, F.(2006). *De la noche a la mañana. El milagro de la COPE*. Madrid: La esfera de los libros.
- JONES, D.D. (1993). *El sistema comunicativo de masas en España: contexto y análisis sectorial (1975-1992)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Bellaterra.
- JONES, D.D. (2005). Aproximación teórica a la estructura de la comunicación social. *Sphera Publica*, (5) pp. 19-39.
- JONES, D.D. (2007). Grupos mediáticos y culturales en España. *Revista ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, (22), pp.183-214
- JONES, O. (2013). *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing.
- JURADO, F. (2014). *Nueva gramática política. De la revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma*. Barcelona: Icaria & Antrazyt.

- JURIS, J.S. (2004). Indymedia: de la contrainformación a la utopía informacional. En: MARÍ SÁEZ, V. (ed.). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid:Editorial Popular, pp. 154-177.
- KADUSHIN, C. (2013). *Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid: CIS.
- KARAM, T. (2001). Globalización, comunicación y movimientos sociales: Notas para una reflexión a partir de las organizaciones civiles de Derechos Humanos en México. En: SIERRA CABALLERO, F. y QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (dirs.). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 231-262.
- KARAM, T. (2007). *Identidad Social y Comunicación en el caso de las Organizaciones Civiles de Derechos Humanos en el conflicto de Chiapas*. Boletín AFEHC N°33, publicado el 04 Diciembre 2007. Disponible en: http://afehc-historia-centroamericana.org/index.php?action=fi_aff&id=1786
- KATZ, J.E.; RICE, R.E. y ASPDEN, P. (2001). The Internet 1995-2000: Access, civic involvement, and social interaction. *American Behavioral Scientist*, 45 (3), pp. 404-419.
- KEANE, J. (1995). Structural transformations of the public sphere. *The Communication Review*, 1 (1), pp. 1-22.
- KELLNER, D. (1989). *Critical theory, marxism and modernity*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- KELLNER, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.
- KELLNER, D. (1997). *Techno-politics, new technologies and the new public spheres*. Disponible en: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html>
- KELLNER, D. (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal
- KELLY, K. (1994). *Out of Control: The Rise of Neo-Biological Civilization*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- KLANDERMANS, B. (1988). The Formation and Mobilization of Consensus. En: KLANDERMANS B.; KRIESI H. y TARROW S. (eds). *International Social Movements Research. Supplement to Research in Social Movements, Conflicts, and Change. vol.I*. Greenwich, Connecticut: JAI Press.
- KLEIN, N. (2012). *La doctrina del shock: el auge del capitalismo del desastre*. Barcelona: Paidós.
- KNOCH, M. (2005). Kommunikationswissenschaftliche medienökonomie als kritik der politischen ökonomie der medien. En: AHRWEILER, P. y THOMAS, B. (eds.). *International partizipatorische kommunikationspolitik*. Münster: LIT, pp. 101-109.
- KOKA, B. y PRESCOTT, J. (2002). Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, (23), pp. 795-816.
- LACLAU, E. y MOUFFE, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- LACROIX, J.G. y TREMBLAY, G. (1997). The information society and the cultural industries theory. *Current Sociology Trend Report*, 4 (45), 162 pp.

- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.
- LAKOFF, G. (2010). Why it Matters How We Frame the Environment. *Environmental Communication: a Journal of Nature and Culture*, 4 (1), pp. 70-81.
- LARAÑA, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- LASÉN, A. y MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I. (2008). Movimientos, “movidas” y móviles: un análisis de las masas mediatizadas. En SÁDABA, I. y GORDO, A. (coords.). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: La Catarata.
- LASSWELL, H.D. (1949). Why be quantitative? En: HD LASSWELL, N. LEITES, AND ASSOCIATES (ed.). *Language of politics: Studies in quantitative semantics*. New York: G.W. Stewart, pp. 40-54.
- LASSWELL, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War I*. Tesis doctoral. University of Michigan, Michigan.
- LATORRE CATALÁN M. (2005). Los movimientos sociales más allá del giro cultural: apuntes sobre la recuperación de las emociones. *Política y Sociedad*, (42), pp. 37-48.
- LAZARSFELD, P. y KATZ, E. (1965). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- LEFEBVRE, H. (1979). Space: Social product and use value. En: FREIBERG, J.W. (ed.). *Critical sociology: European perspectives*. New York: Irvington, pp. 285-295.
- LEÓN, Osvaldo (coord.) (2013). *Democratizar la palabra: movimientos convergentes en comunicación*. Quito: ALAI.
- LESSIG, L.(1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.
- LESSIG, L. (2004). *Free culture*. New York: The Penguin Press.
- LESSIG, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.
- LESSIG, L. (2012). *Remix: cultura de la remezcla y derechos de autor en el entorno digital*. Barcelona: Icaria.
- LEVINSON, Paul (1997). *The soft age*. Oxford: Routledge.
- LEVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Disponible en: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La Cultura de la Sociedad Digital*. Barcelona: Anthropos, Rubí.
- LIEVROUW, L.A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press.
- LINARES, J.(2013). *El 15M en España y los flujos de información: medios, entornos y relatos. Del 9 de Febrero al 19 de Junio de 2011*. Trabajo de fin de Máster. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

- LINDGREN, S. y LUNDSTRÖM, R. (2011). Pirate culture and hacktivist mobilization: The cultural and social protocols of #Wikileaks on Twitter. *New Media and Society*, 13 (6), pp. 999-1018.
- LIPIETZ, A. (1988). Reflections on a tale: The marxist foundations of the concepts of regulation and accumulation. *Studies in political economy*, 26 (1), pp. 7-36.
- LIPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. New York: The Mcmillan Company.
- LIPSKY, M. (1970). *Protest in city politics*. New York: Rand McNally.
- LIVINGSTON, S. y BENNETT W.L (2003). Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? *Political Communication*, 20 (4), pp. 363-380.
- LOOSEMORE, M. (1998). The influence of communication structure upon crisis management efficiency. *Construction Management and Economics*, 16 (6), pp. 661-671.
- LÓPEZ, S. (2003). ¿Qué es Nodo50? *Foro de experiencias Nuevas Tecnologías y Movimientos Sociales*. Instituto Andaluz de la Juventud. Córdoba (en prensa)
- LÓPEZ, G. (2013). Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España. *Revista Faro*, 1 (16), pp. 2-13.
- LÓPEZ, S.; ROIG G. Y SÁDABA, I. (2003). *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de gestión*. Bilbao: Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. Cuaderno nº 35. Disponible en: http://www.nodo50.org/lecturas/cuaderno35_publicado.pdf
- LÓPEZ, S. y SÁNCHEZ, I. (2005). Los imaginarios de internet: una aproximación crítica a los discursos hegemónicos en el ciberespacio. *Nómadas*, Enero-Junio (11), 33 pp. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/11/sanchezlopez.pdf>
- LÓPEZ, P. y MARIÑO, M.V. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 14 (26), pp. 13-34.
- LORENZI, J.H. y LE BOUCHER, E. (1979). *Memoires volées*. París: Ramsay.
- LOTAN, G.; GRAEFF, E.; ANANNY, M.; GAFFNEY, D.; PEARCE, I. y BOYD, D. (2011). The arab spring! The revolutions were tweeted: Information flows during 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communications*, 5, pp. 1375-1405.
- LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C. y ABRIL, G. (1982). *Análisis del discurso : hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- LOZARES COLINA, C.; VERD PERICÁS, J.M.; MARTÍ OLIVÉ, J. y LÓPEZ ROLDÁN, P. (2002). *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 1-2. Disponible en: http://revista-redes.rediris.es/html-vol1/vol1_2.htm
- LUCAS, M. (2012): ¿A quién seguir esta primavera? *Un estudio en Twitter sobre la Spanish Revolution*. Disponible en: <http://manuelalucas.com/sre/>.
- LUHMANN, N. (1997). *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Barcelona: Anthropos, pp. 89.
- LUJÁN, L.E.; SEGOVIA, A.I. y SEMOVA, D. (2012). Configuración y tendencias del sistema mediático español en la era de la concentración. En: ARELLANO, W. (coord.). *La sociedad de la información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar*. México: INFOTEC, pp. 413-438.

- LUKÁCS, G.(1972). *History and class consciousness*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- LUKES, S. (2007). *El poder: un enfoque radical*. Madrid: Siglo XXI.
- MACHLUPP, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- MACPHERSON, C.B. (1973). *Democratic theory*. Oxford: Oxford University Press.
- MAESTRO, L. (2013). Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria. En: GARCÍA, J.V. (2013a). *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesano de Comunicación 38, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp 87-102.
- MAHON, R. (1980). Regulatory agencies: Captive agents or hegemonic apparatuses. En: GRAYSON, J.P. (ed.). *Class, state, ideology and change*. Toronto: Holt, Rineheart and Winston, pp. 154-168.
- MANIN, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- MANITO, F (2006). *Cultura y estrategia de ciudad. La centralidad del sector cultural en la agenda local*. Barcelona: Cideu.
- MANKEL, H. (1995). *La falsa pista*. Barcelona: Editorial Tusquets.
- MANOVICH, L.(2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARCUSE, H. (1941). *Reason and revolution: Hegel and the rise of social theory*. London: Routledge.
- MARCUSE, H. (1988). *Negations: Essay in critical theory*. London: Free Association Books.
- MARCUSE, H. (2000). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- MARI SÁEZ, V.M. (2001). De las banderas al viento a las redes multiformes. Tecnologías de la información, movimientos sociales y cambio social. Contextos, modelos organizativos y estrategias comunicativas. En: SIERRA CABALLERO, F. y QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (dirs.). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 211-230.
- MARÍ SÁEZ, V.M. (ed.) (2004). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.
- MARÍ SÁEZ, V.M. (2004). Comunicación redes y cambio social. En: MARÍ SÁEZ, V.M. (ed.) (2004). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 23-45.
- MARÍ SÁEZ, V.M. (2005). El deseo de enredarse y el peligro de liarse. *Revista Textos de la CiberSociedad*, (9). Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=80>
- MARÍ SÁEZ, V.M. y SIERRA CABALLERO F. (2008). Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías. Las redes críticas de empoderamiento local en la sociedad europea de la información. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, (74), pp. 126-133.
- MARQUÉS, P. y MUÑOZ, M.F. (2014). Análisis de redes sociales: definición y concepto básico. En: DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P. y SÁNCHEZ PAUNERO, D. (eds.) (2014). *Conectados por redes*

sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Barcelona: Editorial UOC, pp. 21-55.

-MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

-MARTÍN BARBERO, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades*, 3 (5), pp. 59-68.

-MARTÍNEZ, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político. *Obets, Revista de Ciencias Sociales*, 6 (2), pp. 269-291.

-MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1981). *La información en una sociedad industrial*. Madrid: Tecnos.

-MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Análisis. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 33, pp. 135-170.

-MARTÍNEZ TORRES, M.E. (1996). *Networking global civil society: the zapatista movement. The first informational guerrilla*. Berkeley: University of California.

-MARX, K. (1867). *Capital. Volume I*. London: Penguin Books.

-MARX, K. (1973). *The Grundrisse: Foundations of the critique of political economy*. Harmondsworth: Penguin Books.

-MARX, K. (2003). *Dieciocho Brumario de Luis Bonaparte*. Madrid: Alianza Editorial.

-MARX, K. (2009). *Antología de 'El capital'*. Barcelona: Ediciones Brontes.

-MASTRINI, G. (2014). *Las industrias culturales en Argentina*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.

-MATA, M. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras, Estudos midiáticos*, 8 (1), pp. 5-15.

-MATA, A (2011). *Connected Hispanics & Civic Engagement*. Washington DC: The Hispanic Institute.

-MATTELART, A. (1979). *Multinational corporations and the control of culture*. Brighton: Harvester Press.

-MATTELART, A. (1983). Introduction: For a class and group analysis of popular communication practices. En: MATTELART, A. y SIEGELAUB, S. (eds.). *Communication and class struggle. Volume 2: Liberation, socialism, eds*. New York: International Mass Media Research Center, pp. 17-67.

-MATTELART, A. (1987). *La comunicación mundo*. Madrid: Fundesco.

-MATTELART, A.(1991). *Advertising international: The privatisation of public space*. London: Comedia and Routledge.

-MATTELART, A. (1993). *Pensar sobre los medios*. Madrid: Fundesco.

-MATTELART, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

- MATTELART, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MATTELART, A. (2011). Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales. En: ALBORNOZ, L. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, pp. 157-176.
- MATTELART, A. y SIEGELAUB, S. (1979). *Communication and class struggle. Volume 1 capitalism, imperialism*. New York: International Mass Media Research Center.
- MATTELART, A. y SIEGELAUB, S. (1983). *Communication and class struggle. Volume 2: Liberation, socialism*, eds. New York: International Mass Media Research Center.
- MATTELART, A. y SMUCLER, H. (1982). *L'ordinateur et le Tiers Monde*. París: Maspero.
- MAXWELL, R. (1991). The image is gold: Value, the audience commodity, and fetishism. *Journal of Film and Video*, 43 (1/2), pp. 29-45.
- MAYO, A. (2005). *La ideología del conocimiento: introducción a los modelos epistemológicos de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Jorge Baudino Ediciones.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- MCCHESNEY, R. (1998). The political economy of global media. *Media ownership and control. World Association for Christian Communication*. 4/98.
- MCCHESNEY, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, culture and society*, 22 (1), pp. 109-116.
- MCCHESNEY, R. (2001). Global Media, Neoliberalism, and Imperialism. *Monthly Review*, 52 (10), pp. 1-19.
- MCCHESNEY, R. (2007). *Communication revolution: critical junctures and the future of media*. New York: The New Press.
- MCCHESNEY, R. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- MCCHESNEY, R. y NICHOLS, J. (2002). *Our media, not theirs: The democratic struggle against corporate media*. New York: Seven Stories Press.
- MCCHESNEY, R.; MEIKSINS WOOD, E. y FOSTER, J.B. (eds.) (1998). *Capitalism and the Information Age*. New York: Monthly Review Press.
- MCCOMBS, M. y SHAW, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *The public opinion quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- MCCOMBS, M. y DONALD, S. (2004). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- MCGILVRAY, J. (2006). *Chomsky: lenguaje, mente y política*. Pamplona: Laetoli.
- MCLUHAN, M. (1966). *Understanding media: the extensions of man*. New York: New American Library.

- MCKERCHER, C. y MOSCO, V. (2007). *Knowledge workers in the Information Society*. Lanham, MD: Lexington Books.
- MCQUAIL, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios: los medios de comunicación de interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- MEDEL, A. (2009). *La Bolsa como fórmula de transformación de los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- MEEHAN, E.R. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communications*, 1 (2), pp. 216-225.
- MEEHAN, E.R. y RIORDAN, E. (2002). *Sex and money: Feminism and political economy in the media*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MELUCCI, A.(1989) *Nomads of the Present*. Philadelphia: Temple University Press.
- MELUCCI, A.(1994). Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales. *Zona Abierta*, (69), pp.153-180.
- MELUCCI, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MELUCCI, A. (1999). *Acción Colectiva, Vida Cotidiana y Democracia*. México: El Colegio de México.
- MÉNDEZ GAGO, S. y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (2011). Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, 92, pp. 11-36.
- MENOR SENDRA, J. (2010). Televisión, telefonía móvil y juventud en el contexto de la modernidad reflexiva de masas tardía: un proyecto de investigación. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), pp. 25-50.
- MERCADO, M.T. (2012). Media Representations Of Climate Change In The Argentinean Press. *Journalism Studies*, 13 (2), pp.193-209.
- MERELMAN, R. (1986). Revitalizing Political Socialization. En: HERMANN, M. (ed.). *Political Psychology*. San Francisco: Jossey Bass Publications, pp. 279-319.
- METAYER, G. (1980). *La société malade de ses communications?* París: Dunod.
- MICEVICIUTE, J. (2013a). Frame periodístico: un concepto puente entre la Psicología, la Sociología y la Lingüística. *Zer*, 18 (35), pp. 71-96.
- MICEVICIUTE, J. (2013b). *La configuración de las noticias periodísticas y su influencia en las actitudes morales de las audiencias*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Cantabria, Santander.
- MIÈGE, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- MIÈGE, B.(2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 155-166.

- MIÈGE, B. (2011). Principal ongoing mutations of cultural and information industries. En: WINSECK, D. y YONG JIN, D. *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic, pp. 51-65.
- MIÈGE, B. y HAYE, Y. (1984). Les sciences de la communication: un phénomène de dépendance culturelle? *Reséaux*, 2 (8), pp. 17-35.
- MIÈGE, B.; PAJON, P. y SALAÜN, J.M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*. Paris: Aubier.
- MILIBAND, R. (1989). *Divided societies: Class struggle in contemporary capitalism*. London: Oxford University Press.
- MILLER, D. (2002). Media power and class power: overplaying ideology. *The socialist register*, 38, pp. 245-264.
- MILLS, E. (2012). Old-time hacktivists: Anonymous, you've crossed the line. *CNET*. Disponible en: <https://www.cnet.com/news/old-time-hacktivists-anonymous-youvecrossed-the-line/>
- MINGUIJÓN, J. y PAC, D. (2012). 15M. Una explicación en clave sociológica. *La incertidumbre Social*, (8), pp. 414-439.
- MINSKY, M. (1975). A framework for representing knowledge. En: WINSTON, P. H. (ed.). *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill, pp. 211-277.
- MIRÓ, S. (1997). *Zeta, el imperio del zorro. Escándalos internos de un grupo escandaloso*. Madrid: Vosa.
- MODLESKI, T. (1986). *Studies in entertainment*. Bloomington: Indiana University Press.
- MOLINA, J.L.(2001). *El análisis de redes sociales. Una introducción*. Barcelona: Bellaterra.
- MONTERDE, A. (2015). *Emergencia, evolución y efectos del movimiento-red 15M (2011-2015) Una aproximación tecnopolítica*. Tesis doctoral. Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- MORALES, S.; ÁLVAREZ, A. y LOYOLA, M.I. (2011). Apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación e interactividad juvenil: realidades y desafíos. En: MARTÍNEZ, E. y MARTA, C. (eds.). *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: Netbiblo, pp. 60.
- MORENO, J.L. (1934). *Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations*. Washington DC: Nervous and mental disease.
- MORENO ESPINOSA, P. (2001). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, (43). Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina43julio/35moreno.htm>
- MORENO RAMOS, M.A. (2013). Tratamiento periodístico del Movimiento 15-M en los medios alternativos y convencionales. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (12), pp. 160-187.
- MORER, I. (2012). *Análisis de mesoescala en procesos de comunicación en movimientos auto-organizados*. Proyecto fin de carrera. Universidad de Zaragoza
- MOROZOV, E. (2011). *El desengaño de Internet*. Barcelona: Destino.

- MOROZOV, E. (2012). Why Hillary Clinton Should Join Anonymous. *Slate*, 23 de Abril de 2012. Disponible en: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/cover_story/2017/04/ice_detainees_enter_an_unbelievably_cruel_system_designed_to_make_them_disappear.html
- MORRIS-SUZUKI, T. (1986). The challenges of computers. *New left review*, (160), pp. 81-91.
- MOSCO, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- MOSCO, V. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge, London: The MIT Press.
- MOSCO, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de información y comunicación*, (11), pp. 57-79
- MOSCO, V. (2009). *La Economía Política de la Comunicación: reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch.
- MOSCO, V. (2011). La Economía Política de la Comunicación: una tradición viva. En: ALBORNOZ, L. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, pp. 61-92.
- MOSCO, V. (2014). *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World*. Boulder: Paradigm.
- MULGAN, G. (2007). *Good and bad power: the ideals and betrayals of government*. Londres: Penguin Books.
- MUÑOZ MACHADO, S. (2000). *La regulación de la red: poder y derecho en Internet*. Madrid: Taurus.
- MURCIANO, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- MURCIANO, M. (2004). Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia. *Doxa*, (2), pp. 41-52.
- MURDOCK, G. (1978). Blindspots about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe. En: GOLDING, P. y MURDOCK, G. (eds.). *The political economy of the media*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 465-474.
- MURDOCK, G. (1990a). Television and citizenship in defense or public broadcasting. En: TOMLINSON, A. (ed.). *Consumption, identity and style*. London: Routledge, pp. 77-101.
- MURDOCK, G. (1990b). Redrawing the map of the communication industries. En: FERGUSON, M. (ed.). *Public communication: The new imperatives*. Beverly Hills, Sage Publications, pp. 1-15.
- MURDOCK, G. (1992). Citizens, consumers and public culture. En: SKOVMAND, M. (ed.). *Media Cultures*. London; Routledge, pp. 17-41.
- MURDOCK, G. (1993). Communication and the constitution of modernity. *Media, culture and society*, 15 (4), pp. 521-539.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (1974). For a political economy of mass communications. En: MILIBAND, R. y SAVILLE, J. (eds.). *Socialist register*. London: Merlin Press, pp. 205-234.
- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (1977). Capitalism, communication and class relations. En: CURRAN, J.; GUREVITCH, M. y WOOLLACOTT, J. (eds.). *Mass Communication and Society*. London: The Open University Press, pp. 12-43.

- MURDOCK, G. y GOLDING, P. (2005). Culture, Communications and Political Economy. En: CURRAN, J. y GUREVITCH, M (eds). *Mass Media and Society*. London: Hodder Education, pp. 60–83.
- MURTHY, D. (2013). *Twitter: Social communication in the Twitter age*. Cambridge: Polity Press.
- NAISBITT, J. (1983). *Macrotendencias*. Barcelona: Mitre.
- NARVÁEZ, A. (2009). *La globalización como expansión alfabética anglosajona*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- NEÜMAN M.I. (2008). La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización. *IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación*. México, DF, 9-11 de octubre de 2008.
- NOAM, E. (2009). *Media Ownership and Concentration in America*. Oxford: Oxford University Press.
- NOELLE NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- NOGALES BOCIO, A.I. (2012). *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido y su aplicación: aproximación estructural a la cobertura de los atentados del 11-m a través de El País, El Mundo, ABC y La Razón*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- OBERSCHALL, A. (1973). *Social Conflict and Social Movements*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- OBSERVATORIO METROPOLITANO. (2011). *La crisis que viene. Algunas notas para afrontar esta década*. Madrid: Traficantes De Sueños
- OH, W.; CHOI, J.N. y KIM, K. (2006). Coauthorship Dynamics and Knowledge Capital: the Patterns of Cross-Disciplinary Collaboration in Information Systems Research. *Journal of Management Information Systems*, 22 (3), pp. 265-292.
- O'LEARY, S.D. (2000). Falun Gong and the Internet. *Online Journalism Review*.
- OLSON, M. (1965). *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- O'REILLY, T. (2005). *Web 2.0: Compact Definition*. Disponible en: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- OFFE, C. (1984). *Contradictions of the Welfare State*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- OFFE, C. (1985). New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics. *Social Research*, 52 (4), pp 817-68
- ORTEGA, F. (1994). *El mito de la modernización*. Baelona: Anthrophos.
- ORTEGA, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- ORTEGA Y GASSET, J. (2008). *La rebelión de las masas*. Madrid: Tecnos.
- ORWELL, G.(2012). *1984*. Barcelona: Destino.

- PACKER, R. y JORDAN, K. (eds.). *Multimedia. From Wagner to Virtual Reality*. New York: WW Norton.
- PAPACHARISSI, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media and Society*, 4 (1), pp. 9-27
- PAPACHARISSI, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
- PARISER, E. (2011). *The Filter Bubble: What Internet is Hiding*. London: Penguin Books.
- PARK, R. (1922). *The immigrant press and its control*. New York: Harper.
- PARK, R. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45 (5), pp. 667-686.
- PASQUALI, A. (1972). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- PASQUALI, A. (1981). Alocución ante la XII Asamblea General de la AIERI. *Analisi, Quaderns de comunicació i cultura*, (4), pp. 147-153.
- PASTOR, J. (2006). Los movimientos sociales. De la crítica de la modernidad a la denuncia de la globalización. *Intervención Psicosocial*, 15 (2), pp. 133-147.
- PECOURT, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52.(1), pp. 75-98.
- PENDAKUR, M. (1990). The Indian film industry. En: LENT, J. (ed.). *The Asian film industry*. New Delhi: Oxford University Press, pp. 229-252.
- PÉREZ ÁLVAREZ-OSSORIO, J.R. (1983). Servicios de información y documentación. En: AUTORES VARIOS. *La sociedad de la información: Los medios de comunicación de la década de los ochenta*. Madrid: Fundesco-Tecnos, vol. II, pp.13-22.
- PÉREZ GÓMEZ, A. (2000). Las concentraciones de medios de comunicación. *Quaderns del CAC*, (7), págs. 80-90.
- PÉREZ LUÑO, A.E. (2009). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa
- PÉREZ SERRANO, M.J.(2006). *La concentración de medios en España: Análisis de casos relevantes en radio, prensa y televisión*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2007). La televisión educativa-cultural en España: bases para un cambio de modelo. En: AUTORES VARIOS. *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Gedisa, pp. 29-100.
- PINEDA, A. y ALMIRÓN, N. (2013). Ideology, Politics, and Opinion Journalism: A Content Analysis of Spanish Online-Only Newspapers. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 11 (2), pp. 558-574.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3 (1), pp. 1-42.
- PIORE, M. y SABEL, C. (1984). *The second industrial divide*. New York: Basic Books.
- PIVEN, F.F. y CLOWARD, R.A. (1977). *Poor People's Movements. Why They Succeed, How They Fail*. Nueva York: Pantheon Books.

- POL, E. (1996). La apropiación del espacio. En: ÍÑIGUEZ, L. y POL, Enric (eds.). *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Barcelona: Col·lecció Monografies PsicoSocioAmbientals, 9, pp. 45-62.
- POL, E. (2002). El modelo dual de la apropiación del espacio. En: MIRA, R.; SABUCEDO, J.M. y ROMAY, J. (eds.). *Psicología y Medio Ambiente. Aspectos psicosociales, educativos y metodológicos*. A Coruña: Asociación galega de estudios e investigación psicosocial, pp.123-132.
- POL, E. y VIDAL, T. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 36 (3), págs. 281-297.
- POLLETTA, F. y AMENTA, E. (2001). Second the Emotion? Lessons from Once-Novel Concepts in Social Movement Research. En: GOODWIN, J.; JASPER, J.M y POLLETTA, F. (2001). *Passionate Politics. Emotions and Social Movements*. Chicago: University Chicago Press, pp. 303-316.
- PORAT, M.U. (1977). *The information economy: Definition and measurement*. Departament of Commerce. Washington DC: Government Printing Office.
- PROULX, S. (2004). *La Révolution Internet en question*. Montréal: Editions Québec Amérique.
- POSTER, M. (1995). The Internet as a public sphere. *Wired*, 3 (1), pp. 209.
- PRENSKY, M. (2004). The death of Command and Control? Leaders of Large Organizations in Business, Politics, and even the Military are In for some Big Surprises. SNS, 20 de Enero de 2004. Disponible en: <http://www.customers.com/articles/The-Death-of-Command-and-Control/>
- PRODNIK, J.A. (2014a). The brave new social media: contradictory information and communication technologies and the state-capitalist surveillance complex. *Teorija in praksa*, 51 (6), pp. 1.222-1.241
- PRODNIK, J.A. (2014b). A Sleeping Commodification: The Long Revolution in the Proliferation of Communication Commodities. *TripleC*, 12 (1), pp. 142-168.
- PUSCHMANN, C. y BURGESS, J. (2013). The Politics of Twitter Data. HIIG Discussion Paper Series No. 2013-01. Disponible en: <http://www.hiig.de/wp-content/uploads/2014/02/SSRN-id2206225.pdf>
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1991). *Curso de Estructura de la Información*. Madrid: Dossat.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (2001). Globalización y pensamiento crítico. En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (eds.). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 23-44.
- RABADÁN, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16 (16), pp. 235-258.
- RACIONERO, L. (1985). La era informática. *Telos: Cuadernos Digitales de Comunicación e Innovación*, Abril-Junio (2), pp. 8-9.
- RAMONET, I. (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Debate.
- RAMONET, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

- RAMONET, I. (2013a). Medios de comunicación: ¿un poder al servicio de intereses privados? En: DE MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. *Medios poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos, pp. 47-66.
- RAMONET, I. (2013b). La explosión del periodismo en la era digital. En: DE MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. *Medios poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos, pp. 81-97.
- RAMOS DEL CANO, F. (2011). La financiarización de los medios de comunicación en España. La entrada de Liberty Acquisitions Holding Corp en el Grupo PRISA y la figura de Nicolas Berggruen como nuevo mecenas de la información. *Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife, Universidad de La Laguna, Diciembre 5-7-9, 2011.
- RAYMOND, E.S. (2001). *The cathedral and the bazaar: musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- REAGLE, J. M. (2010). *Good faith collaboraton. The culture of Wikipedia*. Cambridge, MA: The MIT press.
- REEVES, G. (1993). *Communications and the "Third World"*. New York: Routledge.
- REESE, S.D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En: REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E. (eds.). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence, pp. 7-31.
- REESE, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 148-154.
- REESE, S.D.; GANDY, O.H. y GRANT, A.E. (eds.). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence
- REGALADO, J. (2012). Notas deshilvanadas sobre otra epistemología. En: AUTORES VARIOS. *Hacer política para un porvenir más allá del capitalismo*. Guadalajara, México: Las Grietas Editores, pp.167-181.
- REIG, R. (1992). *Sobre la comunicación como dominio. Seis paradigmas*. Madrid: Fundamentos.
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- REIG, R. (2010). *La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- REIG, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática internacional y de España*. Barcelona: Gedisa.
- REINHART, H.C. (2007). Framing the Biotechnology Debate: A Textual Analysis of Editorials and Letters to the Editor in the St. Louis Post-Dispatch. *Global Media Journal*, 6.
- RENDUELES, C. (2013). *Sociofobia: El cambio en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.
- RENKEMA, J. (2009). *Discourse, of course an overview of research in discourse studies*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Pub. Co.
- REQUENA, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (48), pp. 137-152.

- REQUENA, F. (coord.) (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: Alianza Editorial.
- RETAMOZO, M. (2006). Esbozos para una epistemología de los sujetos y movimientos sociales. *Cinta de Moebio*, 26, pp. 207-218 Disponible en: <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/25952/27265>
- RHEINGOLD, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. London: The MIT Press.
- RHEINGOLD, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RIGI, J. y PREY, R. (2015). Value, rent, and the political economy of social media. *The Information Society*, 31 (5), pp. 392-406.
- RIFKIN, J. (2000). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. New York: Putnam Publishing Group.
- RIVIÈRE, M. (2003). *El malentendido: Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- ROBINS, K. y WEBSTER, F. (1999). *Times of the technoculture*. New York: Routledge.
- RODRÍGUEZ, J.A. (1995): Análisis estructural y de redes. *Colección de Cuadernos Metodológicos*, (16).
- RODRÍGUEZ, C. (2008). De medios alternativos a medios ciudadanos. En: GUMUCIO DAGRON, A. y TUFTE, T. (comps.). *Antología de comunicación para el cambio social*. La Paz: Plural Editores, pp. 1130-1150.
- RODRÍGUEZ, E. (2003). Políticas públicas de juventud en América Latina: de la construcción de espacios específicos al desarrollo de una perspectiva generacional. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1 (2), pp. 15-43.
- RODRÍGUEZ, E. (2016). *La política en el ocaso de la clase media: el ciclo 15M-Podemos*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- RODRÍGUEZ SALAZAR, T. (2008). El valor de las emociones para el análisis cultural. *Papers, Revista de Sociología*, (87), pp. 145-159.
- ROGERS, E.M. (1979). Network analysis of the diffusion of innovations. En: HOLLAND, P.W. y LEINHARDT, S. (eds.). *Perspectives on social network research*. New York: Academic Press, pp. 137-164.
- ROIG, G. y SÁDABA, I. (2004). Nodo 50: territorio virtual para los movimientos sociales y la acción política. En: MARÍ SÁEZ, V. (ed.). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 195-234.
- ROSES CAMPOS, S. (2010). Cambio del modelo de negocio de los medios informativos. En: PÉREZ-UGENA, Á. (coord.) y HERRERO, J.C. (ed.). *Materiales para la innovación educativa en Estructura de la Comunicación*. Madrid: Universitas, pp. 129-163.
- RUEDA RAMOS, E. (2009). Los adultos y la apropiación de tecnología. Un primer acercamiento. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (4), pp. 329-354.

- RUIZ RUIZ, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 10 (2), 32 pp. Disponible en <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1298/2883>
- RUTCH, D. (2004). The quadruple 'A': Media strategies of protest movements since the 1960s. En: VAN DE DONK, W.; LOADER, B.D.; NIXON, P.G. y RUCHT, D. *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*. Londres: Routledge, pp. 29-56.
- SABUCEDO, J.M. (1996). *Psicología política*. Madrid: Síntesis.
- SACRISTÁN, M. (1984). *Papeles de Filosofía: panfletos y materiales II*. Barcelona: Icaria.
- SÁDABA, T. (2000). *La teoría del encuadre (framing) desde una perspectiva simbólica. Una propuesta de estudio para los medios de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- SÁDABA, T. (2001). Orígenes, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), pp. 143-175.
- SÁDABA, T. (2006). *Framing: una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- SÁDABA, T.; RODRIGUEZ, J. y CASTRO, M.B. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6 (2), pp.109-126.
- SAINATH, P. (1992). The new world odour. En: MOWLANA, G.; GERBNER, G. y SCHILLER, H. (eds.). *Triumph of the Image*. Boulder, CO: Westview Press, pp. 67-74.
- SALMON, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Londres: Verso.
- SAMPEDRO, J.L. (2002). *El mercado y la globalización*. Barcelona: Destino.
- SAMPEDRO, V. (2003). Agendas de poder y conflicto en democracia. Activismo social: posibilidades de debate y cambio político. *Revista Escribanía*, (10).
- SAMPEDRO, V. y SÁNCHEZ, J.M. (2011). A modo de epílogo. 15M: la red era la plaza. En SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 237-244.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993). *Concentración de la comunicación en Europa, empresa comercial e interés público*. Generalitat de Catalunya: Centre d'investigació de la comunicació.
- SANTAMARÍA, J.V. (2011a). Reorganización en los grupos multimedia españoles: la nueva cartografía. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5 (1), pp.157-174.
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SASSEN, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: University of Princeton.
- SCHEUFELE, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), pp. 103-122.
- SCHEUFELE, D.A. (2000). Agenda setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and society*, 3 (2-3), pp. 297-316.

- SCHILLER, D. (1982). *Telematics and government*. Norwood, NJ: Ablex.
- SCHILLER, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- SCHILLER, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Massachusetts: The MIT Press.
- SCHILLER, Herbert I. (1973). *The mind managers*. Boston: Beacon Press.
- SCHILLER, H.I. (1976). *Communication and cultural Domination, international arts and sciences*. New York: Press Inc..
- SCHILLER, H.I. (1977). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SCHILLER, H.I. (1983). *El poder informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- SCHILLER, H.I. (1986). *Información y economía en tiempos de crisis*. Madrid: Tecnos.
- SCHILLER, H.I. (1989). *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press.
- SCHILLER, H.I. (1996). *Aviso para navegantes*. Barcelona: Icaria.
- SCHUDSON, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.
- SCOLARI, C.A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, C.A. (2012). Comunicación Digital. Recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21 (4), pp. 337-340.
- SCOLARI, C.A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- SCOTT, J. (2009). *Social network analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- SEMETKO, H.A. y VALKENBURG, P.M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50 (2), pp. 93-109.
- SERRANO, P. (2010a). *Traficantes de información*. Barcelona: Foca.
- SERRANO, P. (2010b). *El periodismo es noticia*. Barcelona: Icaria.
- SERRANO, P. (2013a). Democracia y libertad de prensa. En: MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. *Medios poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos, pp. 67-78.
- SERRANO, P. (2013b). Otro periodismo posible en Internet. En: MORAES, D.; RAMONET, I. y SERRANO, P. *Medios poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos, pp. 135-171.

- SEGOVIA, A.I. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- SEGOVIA, A.I. (2005). Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España. V *ENLEPICC (Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Theme Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação)*: Salvador - Bahia (Brasil), Faculdade Social da Bahia, Novembro 9-11, 2005.
- SEGOVIA, A.I. y ALMIRÓN, N. (2008). La cuestión fundamental no es tanto la concentración sino el poder de clase sobre el discurso ideológico (entrevista con Dan Schiller). *EPTIC Online, Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 10 (2).
- SHAPIRO, C. y VARIAN, H.R. (2000). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona: Bosch.
- SHIRKY, C. (2003). Power Laws, Weblogs, and Inequality. En: DEAN, J.; ANDERSON, J.W. y LOVINK, G. (eds.). *Reformatting Politics: Information Technology and Global Civil Society*. London: Routledge, pp. 35-42.
- SHIRKY, C. (2008). *Here comes everybody. The power of organising without organizations*. Nueva York: The Penguin Press.
- SHIRKY, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Londres: The Penguin Press.
- SIERRA CABALLERO, F. (2001). Privatizar el conocimiento. La comunicación y la educación objeto de mercadeo en Europa. En: QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. y SIERRA CABALLERO, F. (dirs.). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp.153-178.
- SIERRA CABALLERO, F. (2004). Sociedad de la información y movimientos sociales: alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante. En: MARÍ SÁEZ, V. (ed.). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 91-115.
- SIERRA CABALLERO, F. (2011). Consumo cultural y poder mediático. En: ALBORNOZ, L. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, pp. 189-220.
- SIERRA CABALLERO, F. (coord.) (2013a). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- SIERRA CABALLERO, F. (2013b). Ciudadanía, comunicación y ciberdemocracia. Un enfoque sociocrítico del Capitalismo Cognitivo. En: SIERRA CABALLERO, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura: nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 17-56.
- SIERRA CABALLERO, F. y QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (dirs.) (2001). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social.
- SIERRA CABALLERO, F. y QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (2001a). Comunicación para la democracia, democracia para la comunicación. De Davos a Porto Alegre. En: SIERRA CABALLERO, F. y QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (dirs.). *Comunicación, globalización y democracia: crítica de la Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 13-22.
- SILES, I. (2005). Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad: tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación. *Revista Reflexiones*, 83 (2), pp. 73-82.

- SILVA MACHADO, J.A. (2004). Movimientos sociales y activismo en red. Redes digitales: potencialidades de acciones colectivas en el siglo XXI. *II Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*: Barcelona, Noviembre 2-14, 2004. Disponible en: http://www.forum-global.de/jm/art04-05/movimientos_sociales.htm
- SILVERSTONE, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires-Madrid: Amorrortu editors.
- SILVERSTONE, R. (1999). What's New About New Media. *New Media & Society*, Abril 1, pp. 10-12.
- SLEVIN, J. (2000). *The Internet and society*. Cambridge: Polity Press.
- SMYTHE, D. (1957). *The structure and policy of electronic communications*. Urbana: University of Illinois Press.
- SMYTHE, D.W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian journal of political and social theory*, 1 (3), pp. 1-27.
- SMYTHE, D.W. (1981). On the Audience Commodity and Its Work. En: DURHAM, M.G. y KELLNER, D.M. (eds). *Media and Cultural Studies*. Malden, MA: Blackwell, pp. 230-56.
- SOENGAS, X. (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Revista Ámbitos*, (22), pp. 151-160.
- SOHN, D. y JEE, J. (2005). Network structure of commercial portal sites. Implications for web advertising plannings. *International Journal of Advertising*, 24 (4), pp. 425-440.
- SPARKS, C. (2001). The Internet and the global public sphere. En: BENETT, W.L. y ENTMAN, R.M. (eds.). *Mediated politics: Communication in the future of society*. New York: Cambridge University Press, pp. 75-95.
- SRIVASTAVA, L. (2009). *Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change*. Disponible en: <http://namac.org/node/6925>
- STODDART, M.C.J. (2007). Ideology, hegemony, discourse: a critical review of theories of knowledge and power. *Social Thought & Research*, 28 (1/2), pp.191-225.
- SUBERCASEAUX, B. (1989). Reproducción y Apropiación: Dos modelos para enfocar el dialogo intercultural. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (23), pp. 97-102.
- TAIBO, C. (2011). *Nada será como antes. Sobre el movimiento 15-M*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- TAIBO, C. (2013). The spanish indignados: a movement with two souls. *European Urban and Regional Studies*, 20 (1), pp.155-158.
- TANKARD, J.W. JR. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En: REESE, S.D.; GAND, O.H. y GRANT, A.E. (eds): *Framing Public Life: perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
- TARROW, S. (1997). *El poder en Movimiento*. Madrid: Alianza Editorial.
- TARROW, S. (2004). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Editorial.

- TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.
- TERRANOVA, T. (2004). *Network culture: politics for the information age*. Londres: Pluto Press.
- TEWKSBURY, D. y SCHEUFELE, D.A. (Eds.) (2007). Special Issue on Framing, Agenda Setting, & Priming: Agendas for Theory and Research. *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 9-173.
- THOMPSON, J.B. (1993). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- THOMPSON, J. B. (1995). *The media and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- THOMPSON, J. (1999). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, L. y TAPSCOTT, C. (2010). *Citizenship and Social Movements: Perspectives from the Global South*. Londres: Zed Books.
- THUSSU, D.K. (2006). *International Communication: Change and Continuity*. 2nd ed. London: Arnold.
- THUSSU, D.K. (2009). Why internationalize media studies and how. En: THUSSU, D.K. (ed.). *Internationalizing media studies*. Abingdon: Routledge, pp. 13-31.
- TITSCHER, S.; MEYER, M.; WODAK, R. y VETTER, E. (eds.) (2000). *Methods of text and discourse analysis*. London: Sage Publications.
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bentam.
- TOLOSA, M. (2013). *Comunidades y redes sociales: el desplome de las pirámides*. Santiago de Chile: Papyrbit
- TÖNNIES, F. (1988). *Community and society*. New Brunswick, NJ: Transaction Books
- TORET, J. (coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- TORET, J. y MONTERDE, A. (2014). 15M: Acontecimiento, emociones colectivas y movimientos en red. *La Vanguardia*, Enero-Marzo (50), pp. 36-43.
- TORRES, B. (1997). *Los medios masivos de comunicación. Tecnología frente a la sociedad moderna*. Trabajo de investigación presentado al Colegio Interamericano de Defensa. Washington D.C.
- TORRES LÓPEZ, J. (1995). *Economía Política*. Madrid: Cívitas.
- TOURAINÉ, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris: Denoël.
- TOURAINÉ, A. (1984). *El regreso del actor*. Buenos Aires: Eudeba.
- TOURAINÉ, A. (1990). *Movimientos sociales de hoy. Actores y analistas*. Barcelona: Editorial Hacer.
- TOURAINÉ, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista Colombiana de Sociología*. (27), pp. 255-278.

- TRAQUINA, N. (1933). *Jornalismo: Quesotes, Teorías e Estorias*. Lisboa: Palmigráfica.
- TREMBLAY, G. (1990). *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Québec: Presses de l'Université du Québec / Télé-Université.
- TREMBLAY, G. (2006). Economía Política del espacio público y mutaciones mediáticas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp. 223-240.
- TREMBLAY, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. En: BUSTAMANTE, E. (ed.). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, pp 49-80.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- TÚÑEZ, M. (1999). *Producir noticias: Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- UCHE, L.U. (1986). The youth and music culture: A nigerian case study. *Gazette*, 37 (1-2), pp. 63-78.
- UGBOAJAH, F.O. (1986). Communication as technology in African rural development. *African media review*, 1 (1), pp. 1-19.
- URRESTI, M. (ed.) (2008). *Ciberculturas juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- UNESCO (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.
- VALERA, J. (2011): "Sangría en la difusión de los diarios". *Blog Periodistas 21*. Disponible en: <http://www.periodistas21.com/2011/>
- VALLINA, R.N.; SCELLATO, S.; HADDADI, H.; FORSELL, C.; CROWFORT, J., y MASCOLO, C. (2012). Los Twindindignados: the rise of the indignados movement on Twitter. *2012 ASE/ IEEE International Conference on Social Computing and 2012 ASE/IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust*.
- VAN AELST, P. y WALGRAVE, S. (2004). New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization' movement. En: DONK, W. VAN DE; LOADER, B.D.; NIXON P.G. y RUCHT, D. (eds.). *Cyberprotest. New media, citizens and social movements*. Londres: Routledge.
- VAN BAVEL, R.; PUNIE, Y. y TUAMI, I. (2004). Cambios en el capital social, posibilidades por las TIC. *IPTS*, (85).
- VAN COUVERING, E. (2011). Navigational media: the political economy of online traffic. WINSECK, D. y YONG JIN, D. *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic, pp. 183-200.
- VAN DIJK, T. (1996a). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6, pp. 15-43.
- VAN DIJK, T. (1996b). Opiniones e ideologías en la prensa. *Voces y Culturas*, II semestre (10), pp. 950.
- VAN DIJK, T. (2008). *Estudios sobre el discurso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- VAN DIJK, J. (2012). *The network society*. Londres: Sage Publications.

- VARELA, R. (2000). Cultura, poder y tecnología. En: MEDINA, M. y KWIATKOWSKA, T. (coord.). *Ciencia, tecnología / naturaleza, cultura en el siglo XXI*. Barcelona: Anthropos, pp. 133-145.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (2008). *Informe sobre la información*. Barcelona: Debolsillo.
- VEGA, J. (2014). ARS, tecnología, economía y desarrollo territorial. En: DEL FRESNO, M.; MARQUÉS, P. y SÁNCHEZ PAUNERO, D. (eds.). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC, pp. 189-217.
- VERÓN, E. (1989). *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.
- VILLAFañe, J.; BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en la radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- VILLASANTE, T. (2006). *Desbordes creativos*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- VIZER, E. (2003). *La trama invisible de la vida social*. Buenos Aires: La Crujía.
- WALLERSTEIN, I. (1999). The Heritage of Sociology, the Promise of Social Science. *Current Sociology*, 47 (1), pp. 1-37.
- WALLERSTEIN, I. (2005). *Análisis del sistema-mundo: una introducción*. México: Siglo XXI.
- WARNER, M. (2002). *Publics and counterpublics*. Nueva York: Zone Books.
- WASSERMAN, S. y FAUST, K. (2009). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WATTS, D. J. (2003). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- WEBER, M. (1978). *Economy and society*. Berkeley, CA: University of California Press.
- WEBER, S. (2004). *The success of open source*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- WELLMAN, B. (2001). Physical Place and Cyberplace: the rise of networked individualism. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1 (número especial sobre redes, clase y lugar), pp. 1-20.
- WETHERELL, M.; TAYLOR, S. y YATES, S. (2001). *Discourse theory and practice: a reader*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- WILHELM, A.G. (2000). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.
- WILLIAMS, R. (1975). *Television, technology and cultural form*. Londres: Fontana.
- WILLIAMS, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- WILLIAMS, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. Londres: Verso.
- WILLIAMS, R. (1982). *Cultura, sociología de la comunicación y el arte*. Barcelona: Paidós.
- WILLIAMS, R. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.

- WILLIAMS, R. (1997). *La política del modernismo*. Buenos Aires: Manantial.
- WILLIAMS, R. (2011). *Cultura e materialismo*. Sao Paulo: Unesp.
- WILLIAMS, B.A. y DELLI CARPINI, M. (2004). Monica and Bill and the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist*, 9 (47), pp. 1208-1230.
- WILSON, C. y DUNN, A. (2011). Digital media in the Egyptian revolution: Descriptive analysis form the Tahrir data sets. *International Journal of Communication*, 5, pp. 1248-1272.
- WINNER, L. (1999). Do artifacts have politics? En: MACKENZIE, D. y WAJCMAN, J. *The social shaping of technology*. Maidenhead: Open University Press, pp. 28-40.
- WINSECK, D. y YONG JIN, D.(2011). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic.
- WODAK, R. y MEYER, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- WOLF, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- WOLTON, D. (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.
- WOOD, E.J. (2001). The emotional benefits of insurgency in El Salvador. En: GOODWIN, J. y JASPER, J.M. y POLLETTA, F. *Passionate Politics: Emotions in Social Movements*. Chicago University of Chicago Press, pp. 267-281.
- WRIGHT MILLS, C. (1993). *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- WU, T. (2012). *Impérios da Comunicação - do Telefone à Internet, da At&t ao Google*. Río de Janeiro: Zahar.
- YARTO WONG, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad*, (13), pp. 173-200.
- ZALLO, R. (1988). *Economía Política de la Comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.
- ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Hirugaren Prentsa.
- ZALLO, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 12 (22), pp. 215-234.
- ZALLO, R. (2011a). Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad. En: BUSTAMANTE, E. (ed.). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa, pp 153-190.e
- ZALLO, R. (2011b). Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura. En: ALBORNOZ, Luis (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós, pp. 17-60.

- ZALLO, R. (2012). *Industrias culturales y ciudades creativas*. México. Disponible en: <http://www.ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-publicacion.pdf>
- ZARZALEJOS, J. (2010). *La destitución*. Barcelona: Península.
- ZIBECHI, R. (2007). *Autonomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*. Lima: UNMSM, Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales.
- ZIBECHI, R. (2008). *Territorios en Resistencia. Cartografía política de las periferias urbanas latinoamericanas*. Buenos Aires: Lavaca.
- ŽIŽEK, S. (1994). *Mapping Ideology*. London: Verso.
- ŽIŽEK, S. (2001). *Did somebody say totalitarianism?* London: Verso.
- ZUBERO, I. (2004). Conocer para hacer: la tarea cultural de los movimientos sociales. En: MARÍ SÁEZ, V. (ed.). *La Red es de todos: Cuando los movimientos sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular, pp. 59-75.

